

**Erick Veríssimo Portela Galvão**

**Perfil de empresas investidoras em patrocínio  
esportivo no Distrito Federal**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Educação Física da Universidade de Brasília – FEF/UnB, como requisito para graduação em nível superior no curso de Educação Física Bacharelado.

**Orientador:** Prof. Dr. Paulo Henrique Azevêdo

**Brasília – DF**

**2020-2**

Erick Veríssimo Portela Galvão

## **Perfil de empresas investidoras em patrocínio esportivo no Distrito Federal**

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

### BANCA EXAMINADORA

---

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

---

Prof. Ms. Leonardo Peixoto Arêas da Silva  
(Avaliador – Membro Interno – FEF/UnB)

---

Prof. Dr. Nicolas Caballero Lois  
(Avaliador – Membro Interno – FEF/UnB)

## Resumo

Introdução: as empresas procuram alternativas cada vez mais eficazes para garantir espaço na mente do consumidor. Para isto, o patrocínio apresenta-se como uma estratégia adequada, principalmente quando atrelado ao esporte. Objetivo: identificar e descrever o perfil das empresas investidoras em patrocínio a entidades esportivas profissionais do Distrito Federal. Metodologia: pesquisa de caráter descritivo sendo o instrumento de coleta de dados um questionário fechado enviado as empresas investidoras do esporte no Distrito Federal. Resultado: as empresas investidoras em patrocínio esportivo no Distrito Federal possuem um perfil diverso, porém com algumas características em evidência. Conclusão: maior incidência de instituições com aproximadamente 15 (quinze) anos de fundação, com origem no Distrito Federal, do setor de serviços, que atuam em ramos relacionados ao esporte, de capital nacional e privado, de pequeno porte, com área de atuação concentrada no Distrito Federal e que já experienciaram patrocinar outras organizações.

**Palavras-chave:** Esporte; Patrocínio; Empresas; Entidades Esportivas; Distrito Federal;

**1. Nome do pesquisador e matrícula**

Erick Veríssimo Portela Galvão

**2. Curso**

Educação Física – Bacharelado

**3. Orientador**

Prof. Dr. Paulo Henrique Azevêdo

**4. Unidade**

Faculdade de Educação Física – UnB

**5. Título do Projeto**

Perfil de empresas investidoras em patrocínio esportivo no Distrito Federal

**6. Período**

2020-2

## Sumário

1 Introdução.....	4
2 Objetivo.....	5
3 Metodologia.....	5
3.1 Tipo de Pesquisa.....	5
3.2 Instrumento de coleta de dados.....	5
3.3 Amostragem.....	6
3.3.1 Critérios de Inclusão.....	6
3.3.2 Critérios de Exclusão.....	6
4 Análise dos Resultados.....	6
5 Conclusões.....	20
6 Referências Bibliográficas.....	21
7 Anexo.....	22

## 1 Introdução

Atualmente, na busca por visibilidade, as empresas procuram alternativas cada vez mais eficazes para garantir espaço na mente do consumidor, destacando-se frente à concorrência e conquistando lembrança espontânea tanto de sua imagem institucional, quanto de seus bens e/ou serviços oferecidos. Com intuito em alcançar seus objetivos, estar presente de maneira significativa nos principais meios de comunicação é fundamental para a maior parte das empresas.

O patrocínio apresenta-se como uma estratégia adequada a este cenário, pois viabiliza a transmissão de uma mensagem ao público de forma atrativa e diferenciada, tendo e/ou mantendo vínculos com eventos culturais, sociais, ambientais, entre outros. Com a aplicação desta estratégia ao esporte, torna-se possível associar a mensagem do patrocinador a valores únicos, como manutenção da saúde, determinação, alta performance, superação e outros tantos. Além disso, segundo Año Sanz (2003), nenhuma estratégia de patrocínio alcançará um sucesso tão significativo quanto aquela que procura uma aliança junto ao considerado maior acontecimento social do final do século XX, ou seja, o esporte. Isto porque, de acordo com Morgan e Summers (2008), o esporte está presente em todas as partes do mundo, envolvendo uma pluralidade de pessoas e, especialmente, sendo associado ao lazer e à motivação – necessidades básicas de praticamente todos os seres humanos. Por esta razão, não somente quem recebe recursos por meio de patrocínio é beneficiado, mas também os que realizam o investimento.

De acordo com o art. 16º da Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, as entidades esportivas e as entidades de administração do desporto são compreendidas como pessoas jurídicas de direito privado, com organização e funcionamento autônomo, e terão as competências definidas em seus estatutos ou contratos sociais (BRASIL, 1998). Assim sendo, atletas, times, federações, clubes e outras organizações enquadradas nesta lei, por sua vez, precisam de recursos para realizarem suas atividades. Para tanto, fundos como bilheterias, a contribuição de associados, fã-clubes ou a venda de produtos e doações representam uma parcela considerável das fontes de renda de boa parte das entidades esportivas. Todavia, estes são fundos de notável inconstância, variando principalmente de acordo com a situação em que se encontra a entidade esportiva naquele determinado momento. Ou seja, em períodos de baixo rendimento e poucas vitórias, os recursos adquiridos

diretamente de torcedores e fãs podem ser insuficientes. Logo, o patrocínio esportivo pode ser compreendido como uma garantia de orçamento mais sólida, principalmente quando estruturada mediante contrato e com prazo preestabelecido para início e fim dos aportes, proporcionando o planejamento e a continuidade dos trabalhos durante este período. Assim sendo, nota-se que a subsistência por meio do patrocínio é quase unânime entre entidades esportivas, independentemente de seu tipo, tamanho ou relevância.

A ideia de patrocinar entidades e eventos esportivos é bastante difundida entre grandes empresas, tanto no Brasil como no exterior. De acordo com Añó Sanz (2003, p. 80), “todos os grandes eventos esportivos contam, na atualidade, com importantes companhias comerciais que os patrocinam”. Em 2018, o setor do esporte, do turismo, do lazer e da cultura ocuparam juntos o terceiro lugar entre os que mais atraíram novos anunciantes no Brasil (IBOPE, 2018). Neste contexto, também é notória a participação das empresas do setor público brasileiro, que possuem expressiva participação no investimento em patrocínio esportivo no país. O estudo de MASCARENHAS e col. (2017) mostrou que entre 159 (cento e cinquenta e nove) empresas estatais brasileiras, 24 (vinte e quatro) delas patrocinaram o esporte em mais de 3 (três) bilhões de reais nos 12 (doze) anos analisados pelo estudo.

As características e efeitos práticos do patrocínio esportivo, bem como a participação de empresas, tanto públicas como privadas, neste mercado são amplamente conhecidas e documentadas. Todavia, não foram encontradas publicações que identifiquem e descrevem o perfil das empresas e/ou outras organizações que usufruem deste recurso no Distrito Federal.

## **2 Objetivo**

Identificar e descrever o perfil das empresas investidoras em patrocínio esportivo a entidades esportivas profissionais do Distrito Federal, contribuindo com a elaboração propostas de patrocínio mais profissionais e eficientes por parte das entidades esportivas locais.

## **3 Metodologia**

### **3.1 Tipo de Pesquisa**

A pesquisa possui caráter descritivo (THOMAS; NELSON; e SILVERMAN, 2007), pois apresenta descrição detalhada dos fenômenos, mas não tenta testar nem construir modelos teóricos. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

### **3.2 Instrumento de coleta de dados**

Foi utilizado um questionário fechado (exposto em anexo) estruturado na plataforma *GoogleForms*. Este, por sua vez, foi enviado aos profissionais responsáveis pelo recebimento de propostas de patrocínio nas empresas investidoras do esporte no Distrito Federal, que responderam ao questionário individualmente e de maneira anônima.

### **3.3 Amostragem**

A seleção das empresas participantes desta pesquisa se deu em amostragem por conveniência (FREITAG, 2018), onde foram selecionados os falantes mais acessíveis da população em estudo, dada a escassez de patrocinadores relevantes e entidades esportivas de nível profissional no Distrito Federal. Dentre as já citadas organizações que se caracterizam como entidades esportivas, neste estudo foram selecionados somente patrocinadores de federações, times de futebol profissional e times de futebol americano do Distrito Federal. Desta forma, um total de 15 (quinze) empresas participaram deste estudo.

#### **3.3.1 Critérios de Inclusão**

- Ser uma empresa que atua no Distrito Federal, comercializando seus bens e/ou seus serviços a clientes desta unidade federativa, ainda que originada em outro estado ou país.
- Ser ou já ter sido patrocinador por um determinado período de alguma entidade esportiva originada no Distrito Federal, sendo ela federada ou não.



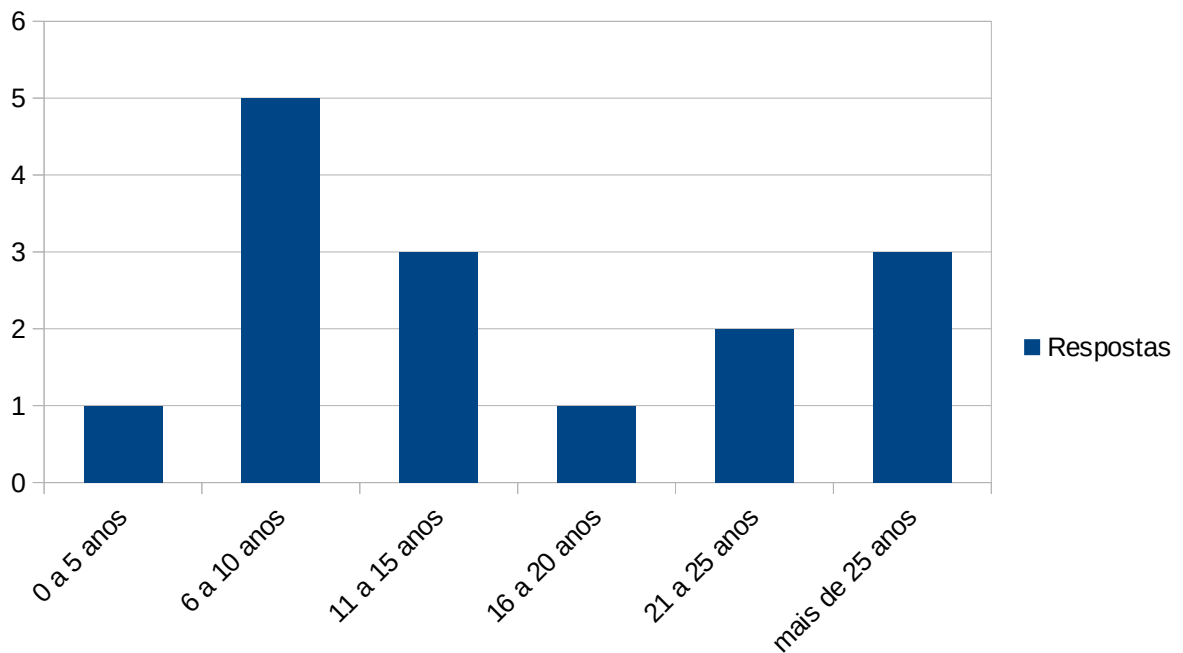
### 3.3.2 Critérios de Exclusão

- Empresas com origem no Distrito Federal mas que não prestam serviços ou comercializam seus produtos nesta unidade federativa.

## 4 Análise dos Resultados

Os resultados obtidos pela coleta de dados junto às empresas investidoras em patrocínio esportivo no Distrito Federal serão apresentados e analisados a seguir.

**Figura 1 – Idade das empresas patrocinadoras do esporte no Distrito Federal (anos completos).**



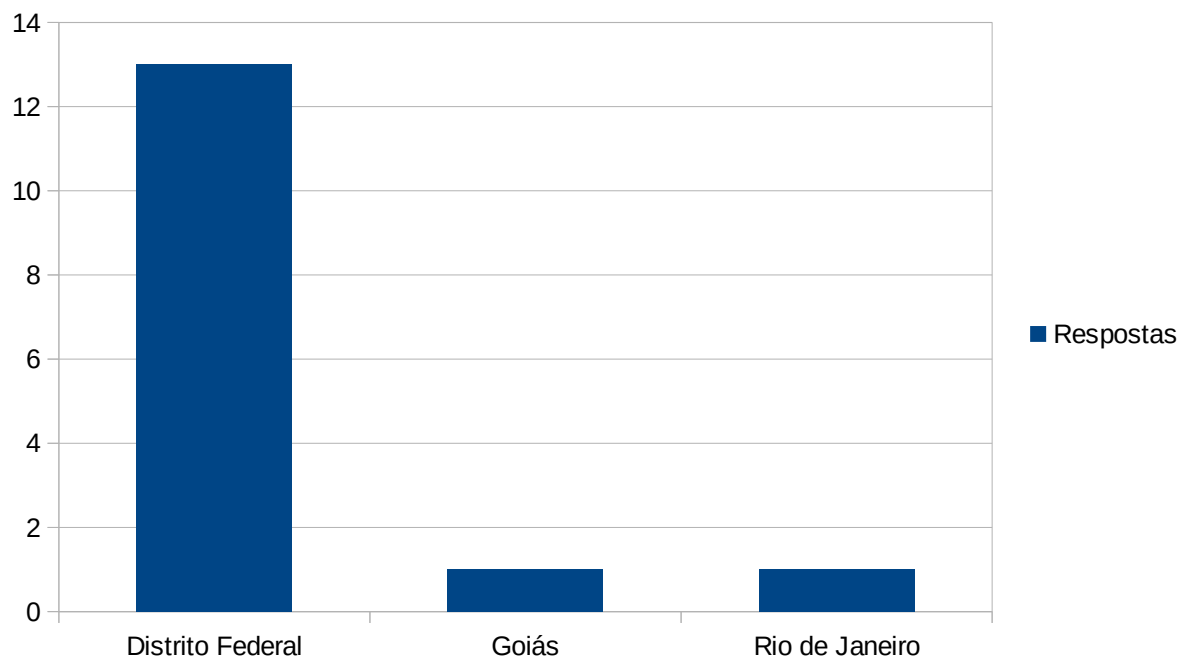
As empresas mais novas, com entre 0 (zero) e 5 (cinco) anos de existência, fazem parte da minoria das empresas patrocinadoras, somente 6,7%. Possivelmente, estas são empresas que ainda não se estabeleceram no mercado e, por esta razão, não possuem caixa disponível para esse tipo de investimento.

Além disso, nota-se que empresas com entre 6 (seis) e 15 (quinze) anos de funcionamento, que ainda integram a parte mais jovem da amostra mas já operam a um tempo considerável, apareceram com a maior frequência frente as empresas de outras faixas etárias, representando 53,3% da amostra.

Observa-se também na tabela que a incidência de empresas patrocinadoras diminui após 16 (dezesesseis) e aumenta novamente após 21 (vinte e um) anos de existência.

Em que pese a moda ser entre 6 a 10 anos, a média de idade das empresas patrocinadoras do esporte no Distrito Federal foi de 18,5 (dezoito e meio) anos.

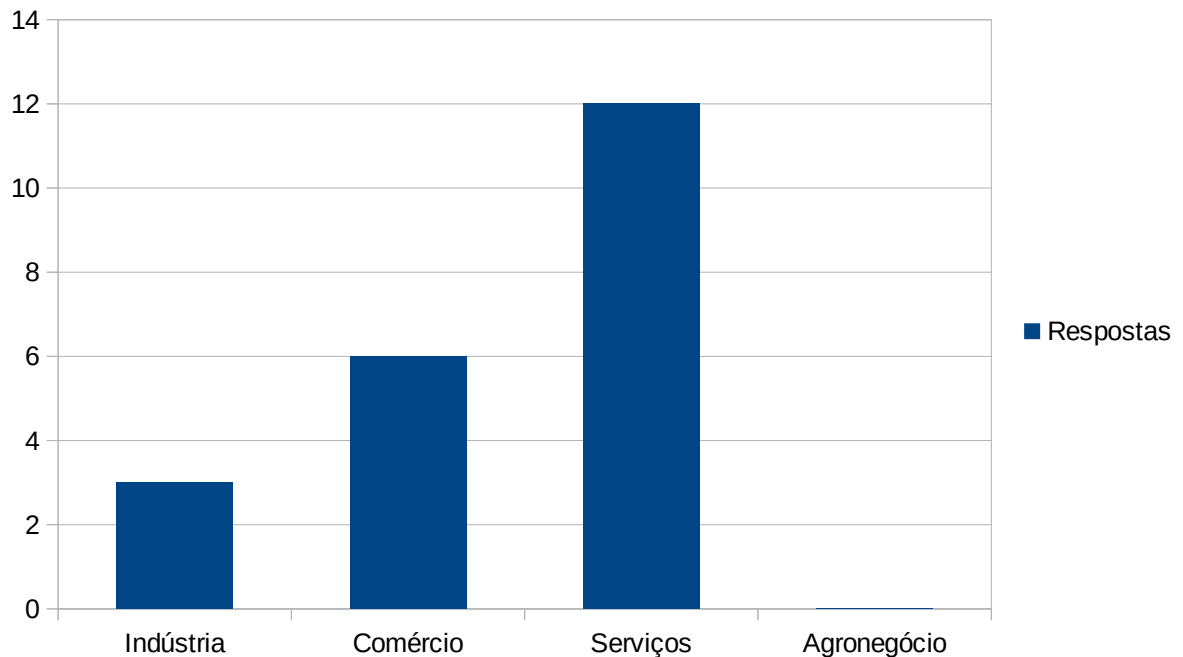
**Figura 2 – Local de origem das empresas patrocinadoras do esporte no Distrito Federal.**



As empresas investidoras em patrocínio esportivo no Distrito Federal são, em sua maioria, originadas nele e a presença de instituições de outros estados neste contexto é mínima. Uma explicação para este fenômeno pode ser a que empresas de outros estados e que estão presentes no Distrito Federal possuam sua área de atuação mais extensa do que a das empresas locais, e por isso devem diversificar seus meios de divulgação, restando menos investimento para o esporte.

Vale ressaltar que os pesquisadores notaram a dificuldade em acessar empresas de fora do Distrito Federal que provavelmente também é percebida pelas entidades esportivas locais que buscam patrocínio em outros estados.

**\*Figura 3 – Setor de atividade das empresas patrocinadoras do esporte no Distrito Federal.**



\*Nesta questão, o respondente poderia marcar mais de 1 (uma) opção como resposta caso desejasse. Fonte: os autores.

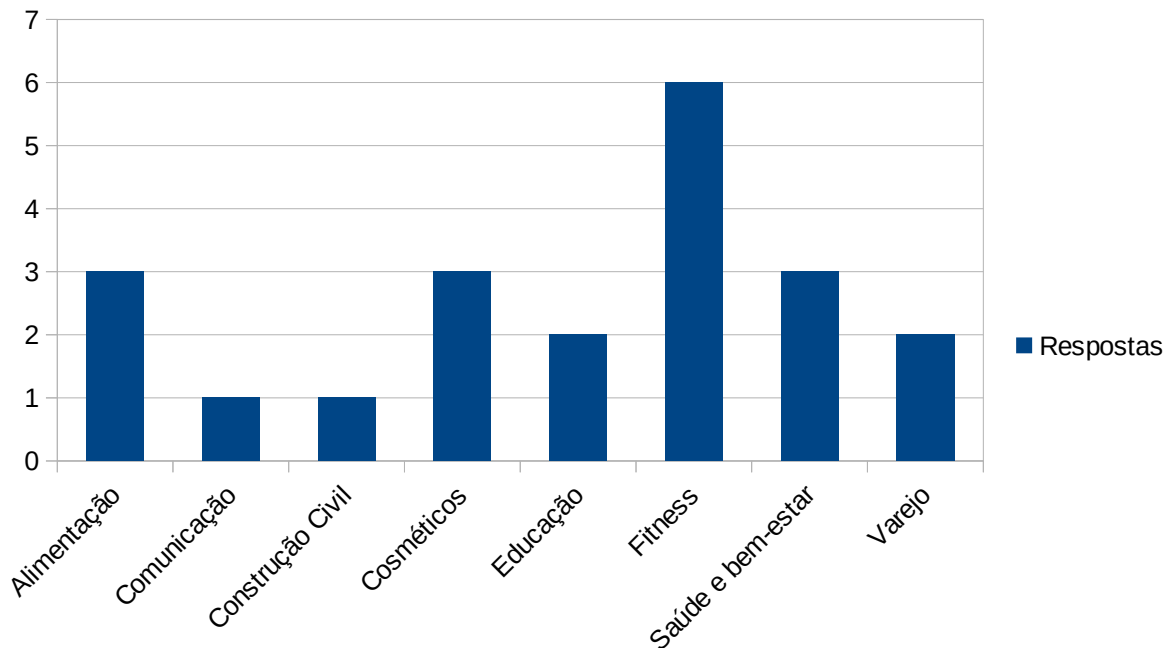
Observa-se que 57,1% das empresas patrocinadoras do esporte no Distrito Federal são do setor de serviços. Possivelmente, este é um setor que tenha maior interesse em atribuir a sua imagem aos valores intrínsecos do esporte, já citados anteriormente.

Além disso nota-se que as empresas do setor de comércio, com 28,6% das respostas, aparecem em segundo lugar com a metade deste percentual. Ao somar a incidência destes 2 (dois) setores, constata-se que estas empresas representam 85,7% das participantes da pesquisa.

As empresas do setor industrial, com 14,3% das respostas, surgem com a segunda menor incidência entre as entrevistadas. Neste ponto, vale ressaltar que a presença de indústrias no Distrito Federal é pequena em relação a outros estados. Em comparação com o estado de Goiás, que possui um PIB (produto interno bruto) 30% menor do que o do Distrito Federal, a capital do Brasil possui o PIB Industrial 3,78 vezes menor do que o de seu estado vizinho (CNI, 2021).

As empresas representantes do agronegócio que patrocinam o esporte no Distrito Federal foram identificadas, todavia não responderam ao questionário enviado.

**\*Figura 4 – Ramo de atuação das empresas patrocinadoras do esporte no Distrito Federal.**



\*Nesta questão, o respondente poderia marcar mais de 1 (uma) opção como resposta caso desejasse. Fonte: os autores.

As empresas do ramo *Fitness*, com 28,6% das respostas, compõem o grupo de maior incidência entre as patrocinadoras. Este fenômeno pode ter ocorrido dada a relação mais íntima deste ramo com o esporte. Vale destacar também que estas empresas provavelmente possuem maior interesse no assunto da pesquisa, e por isso se disponibilizam mais facilmente em participar respondendo ao questionário. As empresas do ramo de alimentação, cosméticos, saúde e bem-estar aparecem empatadas, com 14,3% das respostas cada, com a segunda maior predominância, sendo também possível fazer a mesma relação, de maneira menos direta, entre estes ramos de atuação e o esporte.

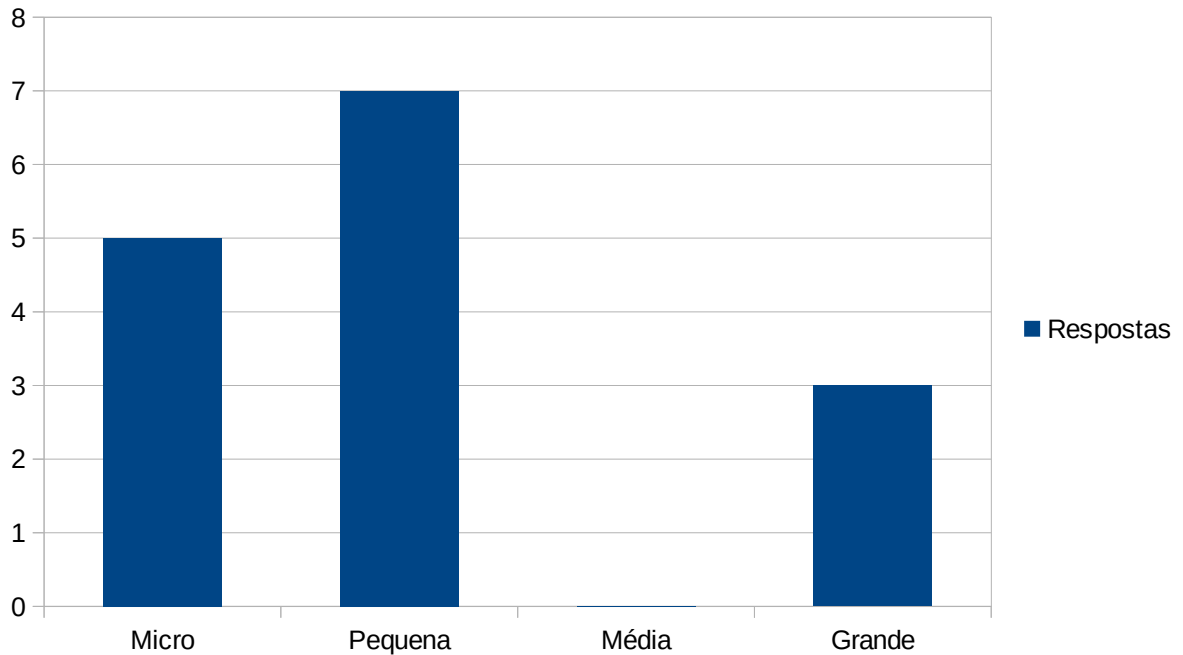
**Figura 5 – Origem do capital predominante das empresas patrocinadoras do esporte no Distrito Federal.**



A totalidade das empresas participantes da pesquisa tem seu capital predominantemente nacional e privado. Durante o período de identificação de empresas patrocinadoras do esporte no Distrito Federal, foram encontradas empresas de capital misto (privado e estatal) e ou predominantemente estrangeiro, todavia não foi possível contatar estas empresas ou estas não responderam ao questionário enviado.

Provavelmente, a dificuldade percebida pelos pesquisadores em acessar as empresas estrangeiras e/ou estatais brasileiras também afeta as entidades esportivas do Distrito Federal, contribuindo duplamente com a ausência de empresas representantes destes grupos como participantes da pesquisa.

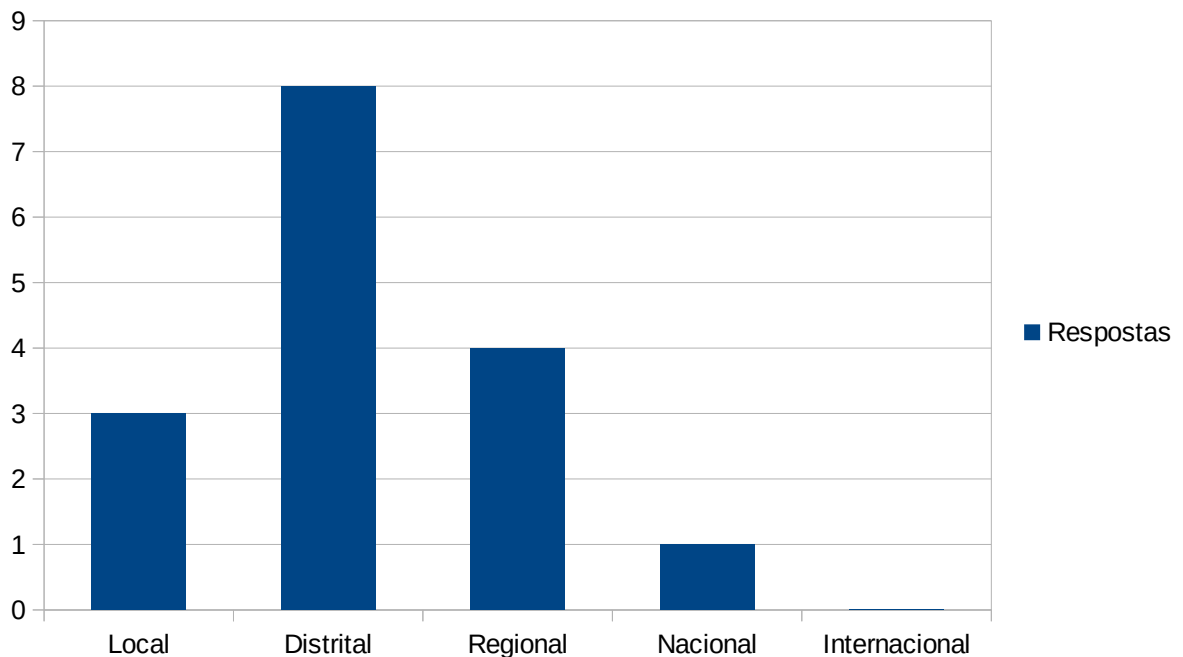
**Figura 6 – Porte das empresas patrocinadoras do esporte no Distrito Federal.**



Dentre as empresas patrocinadoras participantes da pesquisa, 80% são micro e pequenas empresas. Além disso, entre as respondentes, nenhuma se identificou como empresa de porte médio. É possível observar também que a incidência de organizações patrocinadoras do esporte volta a crescer entre as grandes empresas.

Vale destacar que a inacessibilidade a grandes empresas foi percebida pelos pesquisadores e possivelmente também afeta a interação entre estas e as entidades esportivas. Esta inacessibilidade provavelmente reduziu a incidência de grandes empresas como participantes da pesquisa.

**\*Figura 7 – Mercados onde operam as empresas patrocinadoras do esporte no Distrito Federal.**

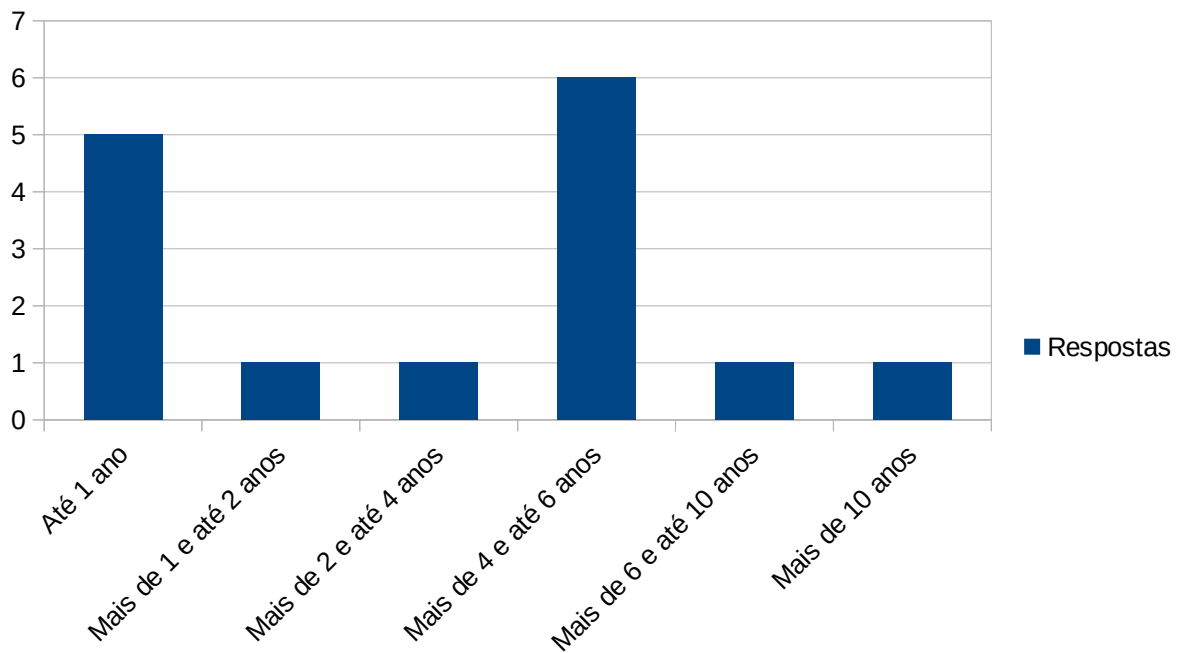


\*Nesta questão, o respondente poderia marcar mais de 1 (uma) opção como resposta caso desejasse. Fonte: os autores.

Legenda	
Mercados onde opera	Descrição
Local	Em somente uma cidade do Distrito Federal.
Distrital	Em todo o Distrito Federal.
Regional	Na região centro-oeste do Brasil.
Nacional	Em todo o Brasil.
Internacional	Em outro países.

Dentre as empresas patrocinadoras participantes da pesquisa, 68,7% das operam somente nos mercados do Distrito Federal (local e distrital). Também é possível notar que quanto mais extenso é o mercado onde opera, menor é a incidência de empresas patrocinadoras. A baixa incidência de empresas com maior área de atuação no contexto analisado pela pesquisa pode se justificar por estas diversificarem seus canais de divulgação, resultando assim em menor foco no mercado local, que é o principal alvo da mensagem transmitida via patrocínio a entidades esportivas locais. Além disso, instituições que atuam em mercados maiores costumam ser grandes empresas, de difícil acesso, como observado na análise das figuras 2 (dois) e 6 (seis).

**Figura 8 – Tempo de realização de alguma ação de patrocínio esportivo por parte das empresas do Distrito Federal.**

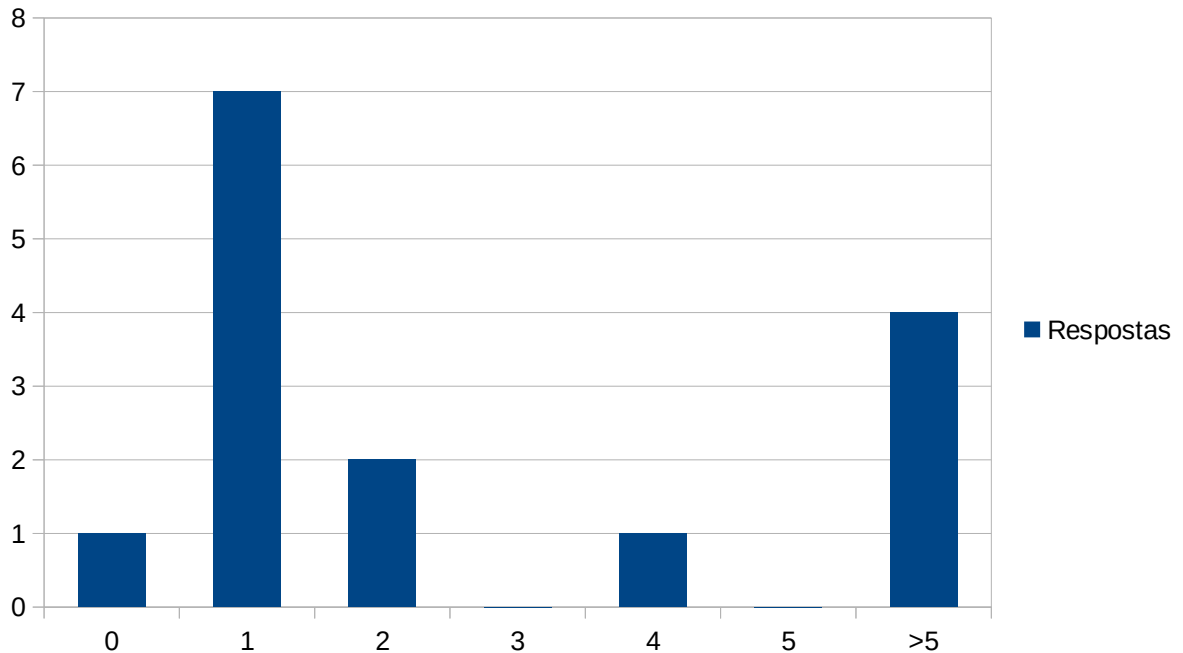


Observa-se que 33,3% das empresas patrocinadoras entrevistadas realizam alguma ação de patrocínio esportivo a menos de 1 (um) ano. Isto pode indicar que parte das ações de patrocínio são insustentáveis e se encerram rapidamente.

A incidência volta a crescer sobre ações de patrocínio com entre 4 (quatro) e 6 (seis) anos de existência, representando 40% das entrevistadas. Aqui é possível relacionar esse dado com a incidência de empresas com entre 6 (seis) a 15 (quinze) anos, que representam 53,3% a amostra da pesquisa e possivelmente são detentoras destas ações de patrocínio mais duradouras.



**Figura 9 – Quantidade de entidades esportivas (confederação, federação, clube, time, equipe, atleta) patrocinadas atualmente pelas empresas investidoras do Distrito Federal.**

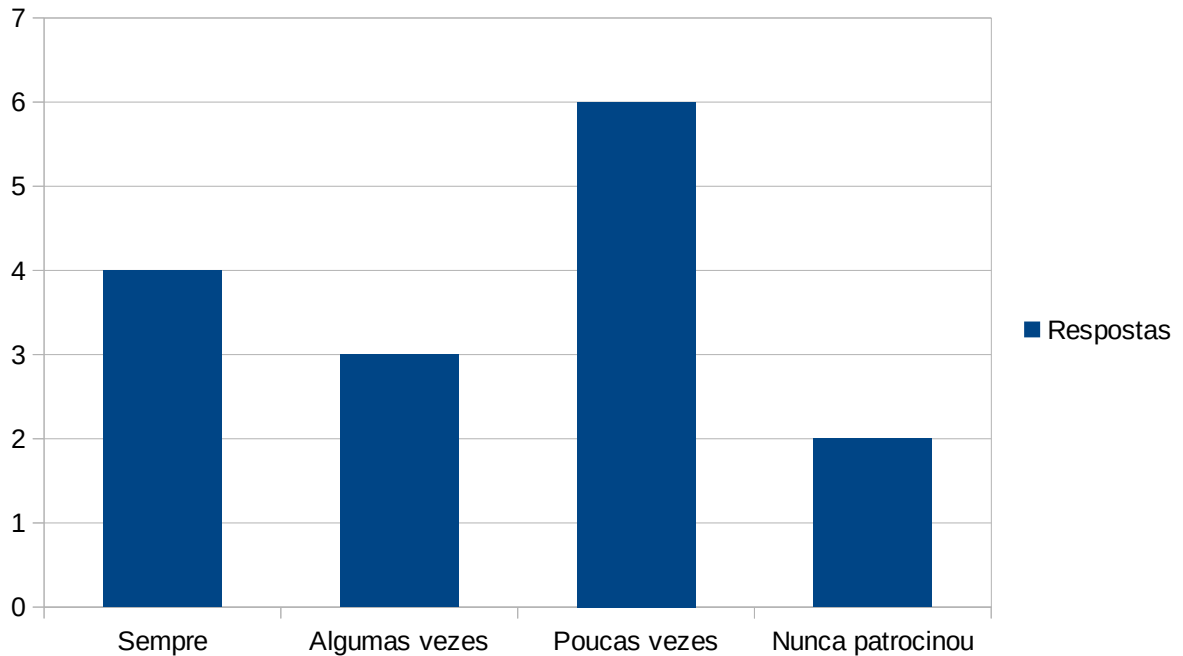


Empresas que patrocinam somente 1 (uma) entidade esportiva representam 46,7% das entrevistadas, caracterizando a moda da análise. Uma vez que 80% das respondentes a pesquisa são micro e pequenas empresas, estas podem não dispor de recursos para patrocinar mais de 1 (uma) entidade esportiva.

Em que pese a incidência de empresas patrocinadoras diminuir entre as que patrocinam mais de 1 (uma) entidade, ela volta a crescer entre as que patrocinam mais de 5 (cinco).

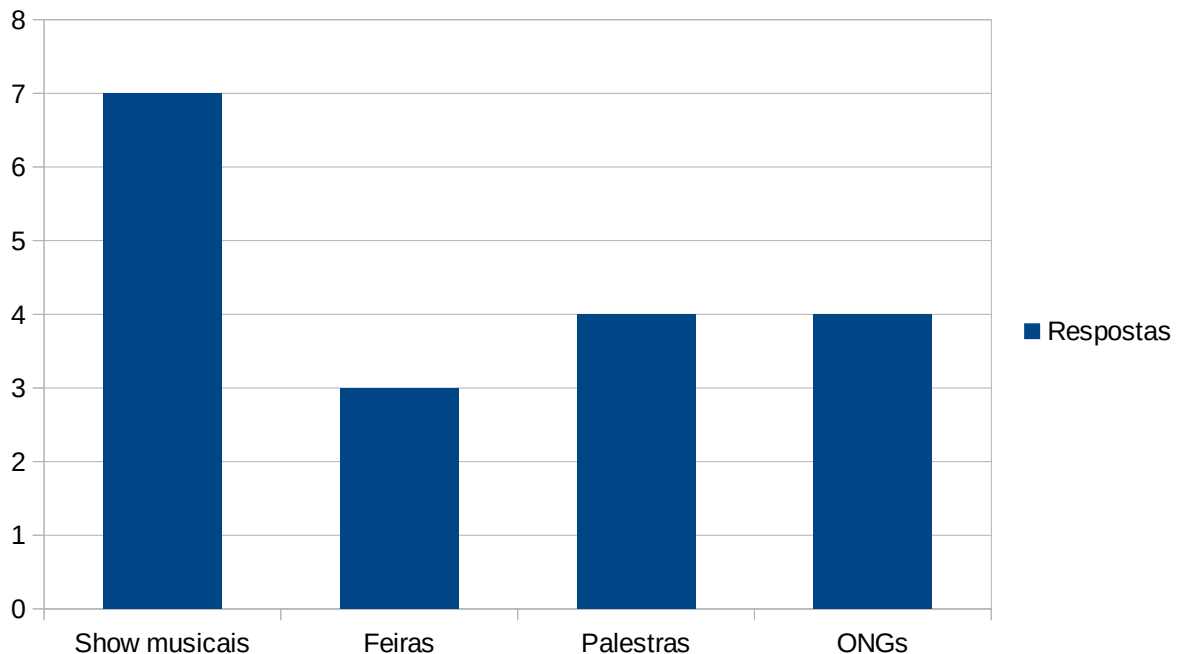
Contudo, as empresas patrocinadoras do esporte no Distrito Federal, de acordo com o acima exposto, patrocinam em média 2,3 (duas e um terço) entidades esportivas.

**Figura 10 – Frequência em que empresas patrocinadoras do esporte no Distrito Federal patrocinam organizações ou eventos não esportivos, como shows, feiras, palestras, ONGs e outros.**



Na tabela acima, observa-se que 86,7% das empresas patrocinadoras do esporte no DF que responderam ao questionário já patrocinaram alguma organização não esportiva. Todavia, 46,1% destas disse ter patrocinado poucas vezes. Ainda assim, 46,7% das empresas respondentes ao questionário patrocinam organizações não esportivas rotineiramente. Somente 13,3% das empresas entrevistadas disse nunca ter patrocinado eventos, instituições ou outras organizações não esportivos.

**\*Figura 11 – Tipo de organização ou evento não-esportivo que as empresas entrevistadas patrocinam ou patrocinaram?**



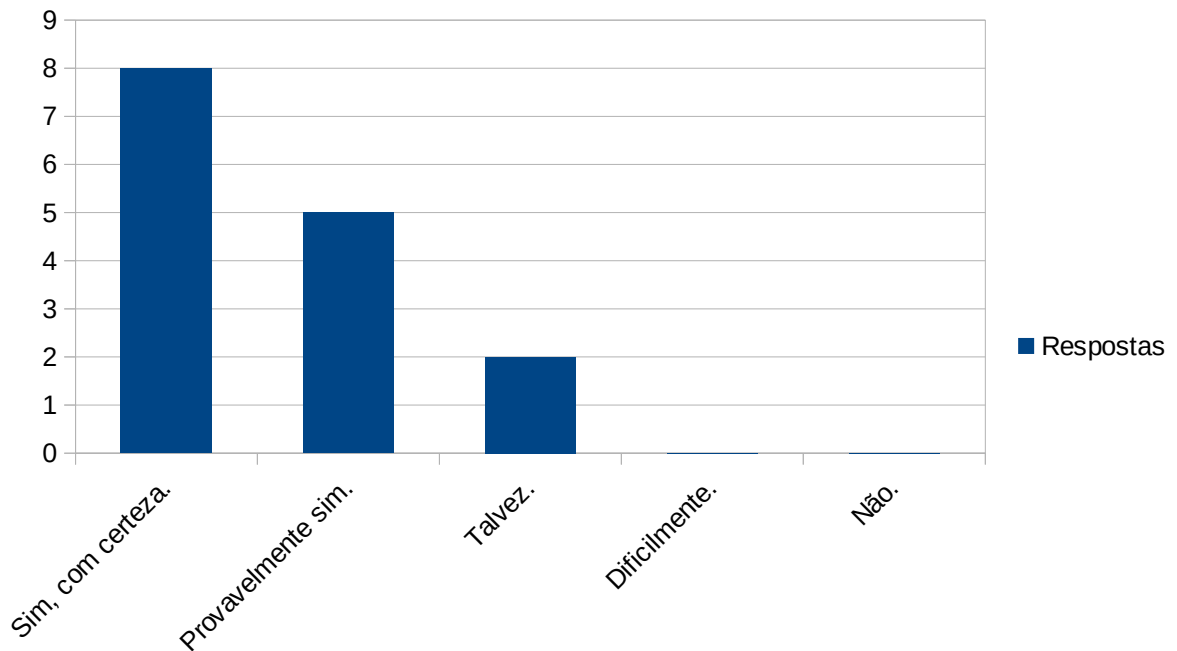
\*Nesta questão, o respondente poderia marcar mais de 1 (uma) opção como resposta caso desejasse. Fonte: os autores.

Nesta tabela, observa-se que “shows musicais” se destacam como alvo de patrocínio das empresas entrevistadas frente a outras organizações não esportivas, uma vez que 38,9% das respondentes disseram já ter patrocinado esse tipo de evento. Com 16,7%, os eventos do tipo “feiras” foram os menos procurados pelas empresas respondentes.

Vale destacar que os 2 (dois) tipos de evento costumam reunir um grande número de pessoas, mas ainda assim não atraíram as empresas patrocinadoras da mesma forma, de acordo com o acima exposto. Uma possível explicação para este fenômeno pode ser o fator “espetáculo”, presente em eventos esportivos e shows musicais, mas, normalmente, não nas feiras.

Durante a processo de análise das respostas a esta questão, observou-se que todos os alvos de patrocínio não esportivos descritos pelos entrevistados enquadravam-se em algum destes 4 (quatro) tipos expostos no gráfico.

**Figura 12 – Intenção das empresas em continuar a investir em patrocínio esportivo no Distrito Federal.**



Na tabela acima, nota-se que 86,7% das empresas patrocinadoras participantes pretendem continuar a investir em patrocínio esportivo e nenhuma delas respondeu que não dará continuidade ao investir. Este fenômeno pode ser considerado como evidência do nível de aprovação da estratégia de patrocínio esportivo para as entrevistadas. Além disso, somente 13,3% disse não ter certeza se continuará patrocinando o esporte no Distrito Federal.

## 5 Conclusões

Os dados aqui apresentados não podem ser considerados definitivos para descrição do perfil das empresas investidoras em patrocínio esportivo no Distrito Federal. Isso porque, mesmo com o esforço em se conseguir o maior número possível de respostas ao questionário, uma quantidade importante dessas empresas não participou da pesquisa.

Pode-se observar nos dados apresentados que o patrocínio esportivo é uma ferramenta bastante difundida entre as empresas do Distrito Federal, uma vez que instituições de perfis diversos já usufruem de seus benefícios. Todavia, é possível observar um perfil de empresa investidora que se destaca frente aos outros.

Empresas privadas, relativamente jovens e de pequeno porte se mostram como as atuantes em evidência neste cenário, com grande potencial para atender entidades esportivas menores e menos complexas, que atuam em campeonatos locais, porém capazes de transmitir a mensagem desejada justamente para o mercado alvo dessas empresas (mercado local).

Observa-se também que a ideia de transmitir uma mensagem específica, da empresa aos seus clientes, em conjunto com a mensagem indireta, proporcionada pelos valores do esporte, por meio do patrocínio esportivo é levada em consideração pelas participantes da pesquisa. Isto porque empresas do setor de serviços, principalmente do ramo *fitness*, alimentação, saúde e cosméticos, representam uma parte importante da amostra, sendo estas especialmente adequadas para beneficiar-se dessa característica.

Um perfil secundário de empresa patrocinadora do esporte no Distrito Federal também destacou-se. Ao analisar as figuras 1 (um), 6 (seis) e 9 (nove), é possível observar que empresas grandes, capazes de patrocinar algumas entidades esportivas ao mesmo tempo e, possivelmente, com mais tempo de mercado representam uma parte importante da amostra. Aparentemente, existe um ponto de inflexão que pode ser estudado mais profundamente em pesquisas futuras, pois foi observado nestas mesmas figuras que empresas com um perfil intermediário têm menor incidência entre as empresas participantes.

Outros pontos em comum a boa parte das empresas participantes da pesquisa foi o patrocínio a organizações e/ou instituições não esportivas e o interesse em continuar a com o investimento.

Por fim, avalia-se que o perfil das empresas investidoras em patrocínio esportivo no Distrito Federal da amostra analisada por este estudo é diverso. Todavia algumas características se sobressaem, a predominância de instituições com aproximadamente 15 (quinze) anos de fundação, a origem no Distrito Federal, do setor de serviços, que atuam em ramos relacionados ao esporte, de capital nacional e privado, de pequeno porte, com área de atuação concentrada ao Distrito Federal e que já experienciaram patrocinar organizações esportivas ou não.

Como sugestão para pesquisas futuras, propõe-se fazer a mesma análise em um período com menor influência da pandemia de Covid-19, que se instaurou mundialmente e pode ter influenciado nos dados analisados. Espera-se por meio deste trabalho levantar informações importantes que possam facilitar a busca de patrocinadores por parte das entidades esportivas do Distrito Federal.

## 6 Referências Bibliográficas

- AÑÓ SANZ, Vicente. **Organización y gestión de actividades deportivas: los grandes eventos**. Barcelona: Inde Publicaciones, 2003.
- MORGAN, Melissa J.; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- BRASIL. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, DF, 1998.
- IBOPE, Kantar Ibope Media. **Retrospectiva e Perspectiva 2018**. Disponível em:  
<[https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/05/retrospectiva\\_2018\\_FINAL.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/05/retrospectiva_2018_FINAL.pdf)>. Acesso em: 25 mar. 2021, 18:47:40.
- MASCARENHAS, Fernando.; PEREIRA, Cláudia C.; CARNEIRO, Fernando H. S. **Patrocínio Esportivo das Empresas Estatais: o protagonismo do Futebol e das entidades de administração do esporte**. Democracia e Emancipação: Desafios para a Educação Física e Ciências do Esporte na América Latina. Goiânia, Goiás, 2017.
- THOMAS, J.R.; NELSON, J.N.; SILVERMAN, S.J. **Métodos de pesquisa em atividade física**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- FREITAG, Raquel. **Revista de Estudos da Linguagem**, v. 26, n. 2, p. 667-686. São Cristóvão, Sergipe: UFS, 2018.
- Comparativos dos Estados. **Confederação Nacional da Indústria**. Disponível em:  
<[https://perfildaindustria.portaldaindustria.com.br/comparativo\\_estadosc1=mg&c2=df&c3=go](https://perfildaindustria.portaldaindustria.com.br/comparativo_estadosc1=mg&c2=df&c3=go)>. Acesso em: 29 mai. 2021, 18:52:35.

## **7 Anexo**

**Questionário para os responsáveis por gerir o patrocínio esportivo nas empresas investidoras do Distrito Federal.**

- 1. A quantos anos completos a empresa existe?**
  
- 2. Em que estado se originou a empresa? (marque apenas uma resposta)**
  1. Acre
  2. Alagoas
  3. Amapá
  4. Amazonas
  5. Bahia
  6. Ceará
  7. Distrito Federal
  8. Espírito Santo
  9. Goiás
  10. Maranhão
  11. Mato Grosso
  12. Mato Grosso do Sul
  13. Minas Gerais
  14. Pará
  15. Paraíba
  16. Paraná
  17. Pernambuco
  18. Piauí
  19. Rio de Janeiro
  20. Rio Grande do Norte
  21. Rio Grande do Sul
  22. Rondônia
  23. Roraima
  24. Santa Catarina
  25. São Paulo
  26. Sergipe
  27. Tocantins



**3. Qual o setor de atividade da empresa? (marque mais de uma alternativa se necessário)**

1. Indústria.
2. Comércio.
3. Serviços.
4. Agronegócio.
5. Outro. Qual?

**4. Qual o ramo de atuação da empresa? (marque mais de uma alternativa, se necessário)**

1. Alimentação.
2. Vestuário.
3. Entretenimento / Lazer.
4. Saúde.
5. *Fitness*.
6. Outro. Qual?

**5. Qual a origem do capital predominante? (marque mais de uma alternativa se necessário)**

1. Nacional (privado)
2. Nacional (estatal)
3. Estrangeiro.
4. Outro. Qual?

**6. Qual o porte da empresa? (marque apenas uma alternativa)**

1. Micro (com até 19 empregados)
2. Pequena (de 20 a 99 empregados)
3. Média (de 100 a 499 empregados)
4. Grande (500 ou mais empregados)

**7. Quais são os mercados onde opera a empresa? (marque mais de uma alternativa, se necessário)**

1. Local (em somente uma cidade do Distrito Federal)
2. Estadual (em todo o Distrito Federal)
3. Regional (no Distrito Federal e entorno)
4. Nacional
5. Internacional

**8. Há quanto tempo sua empresa realiza alguma ação de patrocínio esportivo?**

1.  Até 1 ano
2.  Mais de 1 ano e até 2 anos
3.  Mais de 2 anos e até 4 anos
4.  Mais de 4 anos e até 6 anos
5.  Mais de 6 anos e até 10 anos
6.  Mais de 10 anos e até 15 anos
7.  Mais de 15 anos e até 20 anos
8.  Mais de 20 anos
9.  Outra resposta. Qual?

**9. Quantas entidades esportivas (confederação, federação, clube, equipe, atleta) sua empresa patrocina atualmente?**

1.  1
2.  2
3.  3
4.  4
5.  5
6.  Mais de 5
7.  Outra resposta. Qual?

**10. A sua empresa patrocina organizações ou eventos não esportivos, como shows, feiras, palestras, ONGs e outros? (marque apenas uma alternativa)**

1. Sempre patrocinou (responde questão 11)
2. Patrocinou algumas vezes (responde questão 11)
3. Patrocinou poucas vezes (responde questão 11)
4. Nunca patrocinou (responde questão 11)

**11. Que tipo de organização ou evento não-esportivo sua empresa patrocina ou patrocinou? (marque mais de uma alternativa, se necessário)**

1. Shows musicais
2. Feiras
3. Palestras
4. ONGs
5. Outros

**12. Sua empresa continuará a investir em patrocínio esportivo? (marque apenas uma alternativa)**

1. Sim, com certeza.
2. Provavelmente sim.
3. Talvez.
4. Dificilmente.
5. Não.