



Universidade de Brasília – UnB

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

Departamento de Administração

GUSTAVO VIEIRA PONTES

**ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE PATROCÍNIO
DE CASAS DE APOSTAS NO FUTEBOL BRASILEIRO:
um estudo de caso da empresa Estrela Bet**

Brasília – DF

2023

GUSTAVO VIEIRA PONTES

**ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE PATROCÍNIO
DE CASAS DE APOSTAS NO FUTEBOL BRASILEIRO:
um estudo de caso da empresa Estrela Bet**

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

Professor Orientador: Me. Elizânia de
Araújo Gonçalves.

Brasília - DF

2023

GUSTAVO VIEIRA PONTES

**ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE PATROCÍNIO
DE CASAS DE APOSTAS NO FUTEBOL BRASILEIRO:
um estudo de caso da empresa Estrela Bet A**

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

Gustavo Vieira Pontes

Mestra, Elizânia de Araújo Gonçalves
Professora-Orientadora

Titulação, Nome completo
Professora Examinadora

Titulação, Nome completo
Professora Examinadora

Brasília, 17 de fevereiro de 2023.

À minha família, aos meus amigos e à minha namorada, pelo apoio em minha trajetória antes e durante a graduação.

AGRADECIMENTOS

À toda minha família, em especial, aos meus pais – Omézio e Fabrisia – e ao meu irmão Felipe.

À minha namorada Natália e aos meus amigos, pelo apoio e incentivo em minha jornada universitária.

À Associação Atlética Acadêmica de Administração da Universidade de Brasília (UnB), que me deu a oportunidade de aprender e de colocar em prática meus conhecimentos enquanto, com orgulho, fui diretor da referida Organização.

Ao Real Brasília Futebol Clube, que abriu as portas para meu primeiro desafio profissional.

À Sociedade Esportiva do Gama (SEG), pela oportunidade de trabalhar em um clube de tradição no futebol, onde muito aprendi em pouco tempo.

Aos amigos da Estrela Bet, pela oportunidade e pelo acolhimento em Belo Horizonte, Minas Gerais, no maior desafio profissional de minha vida até aqui, e por terem aceitado ser objeto de estudo da presente pesquisa.

A todos os meus professores na UnB, em especial, à Antônio Nascimento Júnior, que me orientou no início do projeto de pesquisa, e à Elizânia de Araújo Gonçalves, pela orientação, motivação e confiança em meu trabalho.

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo analisar as estratégias de patrocínio adotadas pelas casas de apostas nos patrocínios de times de futebol no Brasil via estudo de caso da empresa Estrela Bet. Nesse viés, buscou-se identificar os conceitos de estratégia, *marketing* e patrocínio, bem como descrever o cenário de patrocínio esportivo de casas de apostas no futebol brasileiro, caracterizar as apostas esportivas no Brasil e apresentar e discutir as estratégias de patrocínio da Estrela Bet. Para tanto, como viés metodológico, fez-se uso, além da coleta de dados, de pesquisa exploratória descritiva por meio do estudo de materiais bibliográficos e de aplicação de questionário com perguntas abertas junto aos gestores da Estrela Bet. A análise das respostas do questionário aplicado revelou que a empresa tem perspectiva clara e organizada sobre o patrocínio esportivo no futebol brasileiro. Além disso, as respostas indicaram que a Estrela Bet possui abordagem estratégica para seu patrocínio, buscando unir sua marca ao clube patrocinado de modo planejado, a fim de obter máximo impacto e retorno sobre seu investimento. Concluiu-se que o cenário do patrocínio esportivo no Brasil tem sido dominado pelas casas de apostas, ao passo que as estratégias de patrocínio da Estrela Bet estão sendo positivas para a empresa. Para trabalhos futuros, recomendou-se investigar os montantes financeiros que as empresas de apostas dedicam aos patrocínios, bem como os efeitos do crescimento dessa indústria no Brasil, buscando ampliar a amostra de casas de apostas e adotar análises mais aprofundadas, como estudos de múltiplos casos ou pesquisas quantitativas, por exemplo.

Palavras-chave: Patrocínio esportivo. Estratégias de patrocínio. Casas de apostas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | | |
|------------|---|----|
| Figura 1 – | Representação gráfica da definição de patrocínio..... | 22 |
| Figura 2 – | Gráfico de interesse ao longo do tempo..... | 38 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- CRB - Clube de Regatas Brasil
- MTC - Minas Tênis Clube
- nº - Número
- SAF - Sociedade Anônima de Futebol
- SEG - Sociedade Esportiva do Gama
- UFC - *Ultimate Fighting Championship*
- UnB - Universidade de Brasília

SUMÁRIO

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 | CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA | 9 |
| 1.2 | OBJETIVO GERAL | 10 |
| 1.3 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 11 |
| 1.4 | JUSTIFICATIVA | 11 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 13 |
| 2.1 | CONCEITUANDO ESTRATÉGIA | 13 |
| 2.2 | CONCEITUANDO MARKETING | 15 |
| 2.2.1 | Marketing esportivo | 16 |
| 2.3 | CONCEITUANDO APOSTAS ESPORTIVAS..... | 18 |
| 2.3.1 | Apostas online | 19 |
| 2.4 | CONCEITUANDO PATROCÍNIO | 21 |
| 2.4.1 | Patrocínio esportivo | 23 |
| 2.4.2 | Patrocínio de casas de apostas no futebol brasileiro..... | 25 |
| 2.5 | A EMPRESA ESTRELA BET | 26 |
| 3 | METODOLOGIA E TÉCNICAS DE PESQUISA..... | 30 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO | 32 |
| 5 | CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES | 39 |
| | REFERÊNCIAS..... | 41 |
| | APÊNDICE | 44 |
| | APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO | 45 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e problema de pesquisa

Atualmente, há um aumento no número de casas de apostas esportivas e de apostadores no Brasil – o que incentiva mais estudos e pesquisas sobre o tema. Com a chegada de várias empresas do ramo no país, houve um impacto na área de patrocínio esportivo, já que essas empresas buscam fortemente se relacionar com consumidores e torcedores de futebol através de times como plataforma de *marketing* e publicidade. Isto pode ser verificado pelo fato de que todos os 20 clubes da série A do Campeonato Brasileiro de Futebol possuem uma casa de apostas como patrocinador.

De acordo com Collet e Fenton (2014), o patrocínio é uma ferramenta de *marketing* que cria valor de marca mútuo tanto para o patrocinador quanto para o patrocinado. Neste contexto, fica evidente que as casas de apostas usam este recurso para desenvolver sua marca. No entanto, é importante lembrar que o patrocinado também deve considerar o valor de sua marca ao negociar um patrocínio.

Em geral, o patrocínio é uma estratégia de *marketing* alternativa às mídias tradicionais, e o esporte é um dos meios utilizados pelas empresas para promover suas marcas, produtos ou serviços (LOIS, 2013). No entanto, para que o patrocínio seja eficaz e traga retorno, ambas as partes envolvidas precisam trabalhar juntas no planejamento de ações e estratégias.

De acordo com Zan (2011), todas as organizações esportivas precisam de patrocinadores para desempenhar suas atividades e evoluir. Um dos aspectos mais importantes do patrocínio é a relação entre as partes envolvidas, como destacado pelo autor ao citar exemplos bem-sucedidos como Michael Jordan e Nike. A relação

entre patrocinado e patrocinadora evoluiu, e como o autor afirmou, já não há mais dúvidas de que o patrocínio é muito mais do que simplesmente expor a marca na camisa de um clube.

O patrocínio esportivo é uma estratégia de *marketing* que pode trazer resultados positivos para ambas as partes envolvidas se for bem planejado e executado. As casas de apostas, por sua vez, estão investindo cada vez mais em patrocínios esportivos, especialmente no futebol brasileiro, com o objetivo de promover suas marcas, produtos ou serviços. A relação entre patrocinador e patrocinado é fundamental para o sucesso do patrocínio, e é preciso haver uma parceria e planejamento conjunto para que as ações e estratégias sejam eficazes.

A pesquisa sobre estratégias de gestão de patrocínios no futebol brasileiro é importante para compreender como as casas de apostas estão se relacionando com os clubes e torcedores e como estão usando o patrocínio esportivo para desenvolver suas marcas. Assim, é possível traçar um panorama geral do mercado de patrocínios esportivos e sua evolução, o que pode ser útil para futuras pesquisas e para as próprias empresas no desenvolvimento de suas estratégias de *marketing*.

Diante do crescimento do mercado de apostas esportivas e do aumento de empresas investindo em patrocínio esportivo, é importante realizar estudos sobre o assunto. Por isso, a pesquisa buscou reunir dados e informações para responder à seguinte questão: quais são as estratégias de patrocínios usadas pelas casas de apostas no futebol brasileiro?

1.2 Objetivo geral

Analisar as estratégias de patrocínio adotadas pelas casas de apostas nos patrocínios de times de futebol no Brasil através de um estudo de caso da Estrela Bet.

1.3 Objetivos específicos

- Apresentar conceitos de estratégia, *marketing* e patrocínio;
- Descrever o cenário de patrocínio de casas de apostas no futebol brasileiro;
- Caracterizar as casas de aposta esportivas no Brasil; e
- Apresentar e discutir as estratégias de patrocínio da Estrela Bet.

1.4 Justificativa

A justificativa desta pesquisa é baseada no crescente mercado de apostas esportivas e do aumento de empresas investindo em patrocínio esportivo, especialmente no futebol brasileiro. Com a chegada de várias casas de apostas no país, houve um impacto significativo na área de patrocínio esportivo, onde as empresas buscam fortemente se relacionar com consumidores e torcedores de futebol usando os times como plataforma de *marketing* e publicidade.

Diante disso, torna-se importante realizar estudos sobre o assunto para entender as estratégias de patrocínios utilizadas pelas casas de apostas no futebol brasileiro. Este estudo é relevante porque pode ajudar a compreender como as empresas estão se relacionando com o esporte e como elas estão promovendo suas marcas, produtos ou serviços.

Além disso, a pesquisa pode contribuir para a área de *marketing* esportivo, fornecendo informações sobre as estratégias de patrocínio usadas pelas casas de apostas no futebol brasileiro, e também para as próprias casas de apostas, que podem usar os resultados deste estudo para melhorar suas estratégias de patrocínio.

Em resumo, a justificativa desta pesquisa é a necessidade de compreender as estratégias de patrocínios usadas pelas casas de apostas no futebol brasileiro, a fim de fornecer informações úteis para a área de *marketing* esportivo e para as próprias empresas envolvidas. Este estudo tem o potencial de influenciar positivamente a forma como as empresas se relacionam com o esporte e promovem suas marcas, produtos ou serviços.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceituando estratégia

Pode-se conceituar estratégia como sendo um conjunto de objetivos de uma empresa. Então, é preciso assumir que uma organização utiliza de estratégia para pensar a longo prazo. Certamente se trata de uma busca por vantagens sobre os concorrentes. De acordo com Johanson, Scholes e Whittington (2011, p. 25): “Estratégia é a orientação e o alcance de uma organização a longo prazo, que conquista vantagens num ambiente inconstante por meio da configuração de recursos e competências com o intuito de atender às expectativas dos stakeholders”.

Pode-se dizer que as organizações buscam a todo momento se diferenciar no ambiente competitivo. Neste contexto, para Porter (1996) fica claro que estratégia se trata da capacidade de se destacar dos concorrentes através da realização de atividades diferenciadas.

Conforme explicado acima, o conceito de estratégia pode ser entendido como uma visão de futuro de uma organização buscando se diferenciar no meio em que está inserida e obter vantagens. Além do setor empresarial, a estratégia também pode ser estudada através das guerras. É interessante, aliás, buscar a explicação da origem da palavra para entender melhor o significado de estratégia. Ela vem do grego, da junção das palavras *stratos*, que significa exército, e *agein*, que significa comandar. De acordo com Mota (2009), o conceito de estratégia surgiu no meio militar e apesar de ainda não com esse nome, é milenar.

Segundo Crainer e Dearlove (2014), as empresas atualmente priorizam soluções imediatas em suas estratégias, em vez de se concentrar no planejamento a longo prazo. Aqueles autores evidenciam que a inovação e a busca por novos negócios e produtos são pilares para uma boa estratégia. Portanto, apesar de ser

importante resolver questões urgentes, é necessário que as organizações pensem nas ações subsequentes de forma estratégica.

Pode-se dizer que organizações que investem em tecnologia possuem mais chances de sucesso. Neste contexto, fica claro que os autores citados acima têm razão ao afirmarem a importância de pensar a longo prazo, bem como de se diferenciar dos concorrentes. O mais preocupante, contudo, é constatar que nem todas as organizações pensam assim. Não é exagero afirmar que muitas organizações fracassaram por não terem boas estratégias. Segundo Crainer e Dearlove (2014, p. 5): "Toda empresa deve também preparar-se para um futuro desconhecido, seja tentando criar esse futuro, seja criando as condições que a permitam explorar tal futuro quando ele chegar".

A estratégia é a busca por um plano que leve ao sucesso. Para Tavares (2003) é nítido que não há uma única forma de atingir um objetivo, por exemplo, e é por isso que existe a estratégia. Conforme, as organizações precisam buscar através da estratégia, a diferenciação para que alcancem um único status de valor.

De acordo com Mota (2009, p. 25):

A estratégia é uma massa maleável de argila, constituída pelo portfólio de recursos e capacidades, que pode ser moldada de acordo com a percepção que os seus "escultores"(administradores) têm dos diferentes cenários que se descortinam à frente do negócio da firma. Há uma estratégia corporativa e várias estratégias funcionais que a apoiam. Há ainda uma estratégia para cada organização, mesmo que pertencentes à mesma indústria ou à mesma cadeia de suprimentos.

Aquele autor deixa claro que não há uma única estratégia a ser utilizada pelas organizações e também que as estratégias são adaptáveis a cada situação. Por isso é importante ressaltar a importância de cada organização buscar dentro de um planejamento as suas próprias estratégias, para assim se diferenciar.

É preciso ressaltar que ainda não há uma definição consensual acerca de estratégia, que pode ser entendida de diferentes formas (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010). Mesmo assim, não parece haver razão para não concordar com as definições apresentadas acima, que deixam claro que a estratégia é de extrema importância para as organizações. Visto que ainda não há uma definição clara sobre estratégia e que as organizações estão em constante busca

pela melhor estratégia, é de extrema importância a continuidade do estudo sobre o tema.

2.2 Conceituando *marketing*

Pode-se dizer que *marketing* é um processo usado para identificar demandas não correspondidas pelas ofertas e gerar sensação de necessidade e desejo dos clientes. Neste contexto, segundo Kotler e Keller (2012), *marketing* é descobrir oportunidades para através de estratégias como a comunicação e a publicidade, entregar serviços e produtos de valor para a sociedade. O mais importante, sobretudo, é constatar que a importância do *marketing* vai além de vender um produto ou serviço. É valiosa a busca por um equilíbrio entre preço, produto, distribuição e promoção visando um bom relacionamento entre empresa e consumidor.

Como bem assegura Churchill Jr. e Peter (2010), *marketing* é um processo que resulta em trocas, envolvendo valores ou não, onde ambos lados são beneficiados, seja quem está vendendo um produto ou serviço, seja quem está adquirindo. Nesse sentido, é oportuno afirmar que o *marketing* é essencial para a sobrevivência de qualquer organização.

Para muitas pessoas, *marketing* é apenas propaganda, e algumas vezes é visto de forma negativa, como se fosse uma ferramenta usada para enganar as pessoas. Porém, conforme explicado acima, o *marketing* é um processo que busca a satisfação de todas as partes envolvidas em determinada troca. Como bem afirma Kotler e Keller (2012), o *marketing* está presente em todos lugares, em diversos tipos de organizações, tanto as que visam lucro como também nas organizações sem fins lucrativos.

Oliveira (2007, p. 22) ensina a respeito de *marketing* que:

[...] pode ser conceituado como um conjunto de atividades organizadas de forma sistemática em uma empresa com ou sem fins lucrativos por todos que a constituem, isto é, todos na organização, não sendo restrito aos envolvidos nesta área departamental, com o objetivo de satisfazer com um produto ou serviço as necessidades e desejos de seus consumidores, através de um processo de troca que envolve produto, consumidor e agentes intermediários facilitadores deste processo.

Desta forma, depreende-se que o *marketing* é o relacionamento entre partes que realizam alguma troca de bens ou serviços. Logo, é indiscutível que o *marketing* é essencial para as relações humanas e comerciais. Nesse sentido, é possível afirmar que o *marketing* é um objeto de estudo constante e valioso para a humanidade.

2.2.1 *Marketing* esportivo

O *marketing* esportivo é uma vertente do *marketing* que utiliza os esportes como um meio para atingir objetivo através de um público alvo específico. Como deixa claro Afif (2000, p. 17): "*Marketing* esportivo é uma das estratégias, dentro de um planejamento, que utilizam o esporte para atingir suas metas". Nesse viés, é possível afirmar que as organizações esportivas são importantes para a sociedade, e com isso o *marketing* esportivo se faz necessário para geração de recursos financeiros.

Como assegura Melo Neto (2020), pode-se dizer que o *marketing* esportivo no século XXI passou por transformações, nesse contexto fica claro que a tecnologia impactou diretamente na evolução da área. O mais importante, contudo, é constatar que a tecnologia é usada a favor do esporte e do *marketing* esportivo. Em todo esse processo pode-se dizer de forma resumida que com as novas tecnologias, o *marketing* esportivo passou a explorar ainda mais a emoção e a paixão. É

interessante, aliás, afirmar que a entrega de uma boa experiência ao consumidor é um dos principais focos do *marketing* esportivo.

Conforme explicado acima é interessante, aliás, afirmar que o *marketing* esportivo também é responsável pelo crescimento dos esportes como produtos valiosos, mas há algumas organizações que ainda sofrem com a falta de recursos por falhas como, a falta de profissionais qualificados. Para Siqueira (2014), com o avanço das tecnologias e a globalização, a cobrança de torcedores tornou o processo de profissionalização da área mais rápido. Com isso as organizações passaram a investir mais na capacitação de profissionais de *marketing* esportivo.

De acordo com Melo Neto (2020, p. 77):

Chegamos, assim, a uma definição técnica do conceito de *marketing* esportivo para o século XXI: é uma modalidade de *marketing* estratégico de base experimental, vivencial e emocional que estimula o consumo do esporte em suas diferentes formas e conteúdos e que faz da paixão o principal elemento ativador do seu mix de atividades.

Sendo assim, naturalmente, profissionais de *marketing* esportivo precisam lidar com fatores emocionais que são naturais do esporte. Fica evidente, diante desse quadro, que é preciso que estes estejam preparados para que a paixão não interfira negativamente nas tomadas de decisão.

O *marketing* esportivo, como falado nos parágrafos acima, está em constante evolução, assim como o *marketing* dito tradicional, muito por causa do avanço tecnológico e da globalização. Por todas essas razões, é preciso reafirmar a importância dos estudos sobre a área e da qualificação de profissionais que atuam no setor, tendo em vista que a indústria do esporte é muito importante para a economia.

2.3 Conceituando apostas esportivas

Pode-se conceituar a aposta como sendo um acordo entre duas partes que fazem afirmações distintas acerca de algo que por fim só um estará certo e o outro terá que pagar algo previamente combinado. Segundo Babayans (2009, p. 42): “As apostas desportivas consistem na atividade feral de previsão de resultados de eventos desportivos”. O ato de apostar é uma atividade antiga na história da humanidade e tal prática é realizada desde a idade antiga e evoluiu até chegarmos aos moldes atuais.

De acordo com Soares (2019), há sinais de que haviam apostas em diversos povos da antiguidade, como por exemplo no Império Romano, onde se apostava nas lutas entre gladiadores. Sendo assim, seria natural com a evolução da humanidade, que as apostas continuassem acontecendo, como podemos observar nos dias atuais.

Desde o início das apostas, nota-se uma evolução, tanto entre modalidades, como na forma de apostar. Conforme explicado acima, ainda nos primórdios da humanidade, já haviam apostas, como fica evidente em pinturas e registros históricos estudados por arqueólogos. No Brasil, de forma oficial, as apostas começaram na década de 1930, durante o governo de Getúlio Vargas, que liberou os cassinos no país. No entanto, em 30 de abril de 1946, o então presidente Eurico Gaspar Dutra, assinou o Decreto-Lei nº 9.215 (BRASIL, 1946) e proibiu os jogos de azar no país.

Sobre a questão, Babayans (2009, p. 24) ressalta:

As apostas desportivas estão disponíveis durante todo o ano. Podemos apostar no futebol, basquetebol, basebol, NASCAR, golfe e mais. Os apostadores têm um sentido de controlo. Pelos menos os inteligentes. Mais, a sociedade tornou-se menos relutante em relação às apostas desportivas. É visto cada vez menos como um submundo. Tornou-se mais generalizado. A maioria das pessoas questionadas não tem qualquer espécie de problema com o jogo legal. Há muito boas pessoas, trabalhadoras, inteligentes, honestas que gostam de apostas desportivas.

Apostas esportivas são uma atividade antiga que tem evoluído ao longo dos séculos e se tornou uma indústria global. Existem diversos tipos e modalidades de apostas esportivas. Em resumo, as apostas esportivas são uma forma emocionante de prever e investir no resultado de eventos esportivos.

2.3.1 Apostas *online*

Com a globalização e o avanço da *internet*, surgiram as casas de apostas *online*, que permitem que pessoas façam apostas com maior facilidade, sem precisar ir até um ponto físico. Sobre a questão, Guilhoto ([2022]) atenta que os serviços *online* representam todo um conjunto de oportunidades e novas formas de negócio para as organizações.

Com a possibilidade de apostas serem feitas através da *internet*, o mercado das apostas esportivas se desenvolveu e passou a trazer mais lucro para as empresas do ramo. Pode-se dizer que as apostas esportivas *online*, por meios tecnológicos, são mais benéficas para as empresas, pois o custo de funcionamento é menor e a maioria estão registradas em paraísos fiscais, como, por exemplo, alguns países do Caribe (SOARES, 2019).

Conforme afirma Pérez (2010, p. 16 *apud* SOARES, 2019, p. 11):

A mudança social e a crise econômica também parecem ser outras razões pelas quais o setor está crescendo. A população procura um tipo de lazer mais econômico que permita gerar renda extra. Da mesma forma, a *internet* tornou-se o principal canal de comunicação do século 21, o que permitiu que um novo tipo de jogadores, que buscam uma fatia maior de entretenimento e se contentem com pequenos prêmios, invadam o mercado. Não apenas a capacidade dos jogadores de apostar *on-line* (até mesmo em suas casas) foi incentivada, motivando a criação de fóruns ou blogs onde os apostadores também podem discutir suas previsões para acessar informações atualizadas sobre os diferentes eventos esportivos, mas também aumentou consideravelmente a oferta de apostas disponíveis - resultado exato de uma partida, diferença de golos, jogador que marcará o primeiro golo, número de cartas, número de saques equinos e um longo etc -. As apostas esportivas ao vivo (*in-running*), nas quais os usuários apostam até o momento final dos eventos esportivos, representam a última moda em jogos *online*.

Assim, percebe-se que o avanço tecnológico não é o único motivo que explica o crescimento das casas de apostas. Fatores sociais também impactam no aumento do número de casas de apostas *online* e de apostadores. Neste contexto, fica claro que "Tal expansão ocorre também pelo alto investimento realizado por estas empresas em publicidade e propaganda, patrocinando atletas, campeonatos e equipes por todo o globo terrestre" (SOARES, 2019, p. 9).

Sendo assim, atualmente, apostar de forma *online* é a forma mais popular de apostar em esportes. Considerando o avanço tecnológico e a globalização, costuma-se apostar através da *internet* em vários países do mundo, nos mais diversos esportes.

Dessa forma, as empresas de apostas esportivas investem cada vez mais em publicidade e propaganda, sendo o patrocínio a clubes de futebol uma das estratégias utilizadas. Podendo assim, contribuir de forma positiva para o desenvolvimento do esporte.

As apostas esportivas *online* têm se tornado uma atividade cada vez mais popular no Brasil. De acordo com uma pesquisa do UOL (2022), cerca de 40% dos entrevistados já realizaram algum tipo de aposta esportiva na *internet*.

No entanto, a legalidade dessas apostas ainda é um assunto polêmico no país. Enquanto alguns argumentam que elas representam uma forma de diversão e entretenimento, outros afirmam que elas podem levar a problemas como endividamento e dependência. Atualmente, o ditame sobre apostas esportivas no Brasil é regulamentado pela Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018 (BRASIL, 2018), que proíbe as apostas esportivas presenciais, mas permite que sejam realizadas de forma *online* desde que sejam feitas com autorização da União.

De acordo com Baptista (2023), a regulamentação das apostas esportivas *online* no Brasil ainda é incipiente – o que pode levar a situações de exploração e vulnerabilidade dos apostadores. Aquele autor destaca a importância da regulamentação e fiscalização dessas atividades, a fim de garantir a proteção dos consumidores e o combate às práticas ilegais.

Martins (2022) observa que a regulamentação das apostas esportivas *online* no Brasil pode trazer benefícios econômicos, como a geração de empregos e a arrecadação de impostos. No entanto, é preciso que essa regulamentação seja feita

de forma adequada, levando em consideração os possíveis riscos e impactos negativos.

Em resumo, as apostas esportivas *online* são uma atividade cada vez mais comum no Brasil, regulamentadas pela Lei nº 13.756/2018 (BRASIL, 2018). No entanto, é importante que medidas sejam tomadas para garantir a proteção dos consumidores e o combate às práticas ilegais, além de avaliar o impacto econômico dessas atividades de forma adequada.

2.4 Conceituando patrocínio

O patrocínio é um investimento feito por uma empresa que visa um retorno em publicidade ou outro benefício. Segundo Melo Neto (2000), ao patrocinar algo, a empresa busca principalmente um retorno institucional. As empresas acreditam que através de um patrocínio podem fortalecer a marca, deixando-a na cabeça do consumidor. No entanto, esse não é o único foco ao realizar um patrocínio, já que as empresas também visam um retorno direto em vendas e a aquisição de novos clientes.

Como bem nos assegura Melo Neto (2020), pode-se dizer que aumentar as vendas é um dos objetivos de um patrocínio, nesse contexto fica claro que ao investir em patrocínio uma empresa busca um retorno do dinheiro investido. O mais importante, contudo, é constatar que esse não é o único objetivo e não é exagero afirmar que em alguns casos não seja o principal. Logo, pode-se dizer de forma resumida que um patrocínio pode ter diversos objetivos.

Conforme exposto na Figura 1, a seguir, têm-se diferenças entre o que realmente é patrocínio e o que algumas pessoas acham que seja.



Figura 1 – Representação gráfica da definição de patrocínio.

Fonte: Collet e Fanton (2014, p. 25).

É importante destacar na Figura 1 que “doações”, “caridades” e outros termos que não sugerem uma troca de benefício mútuo, não são caracterizados como patrocínio.

De acordo com Collet e Fenton (2014, p. 22):

Na melhor das hipóteses, o patrocínio é uma ferramenta associativa de *marketing* que cria valor mútuo de marca de negócios tanto para o patrocinador quanto para a atividade patrocinada. Na pior das hipóteses, é uma desculpa para o presidente da empresa atender aos caprichos da sua esposa às custas dos acionistas.

Sendo assim, habitualmente, as empresas enxergam o patrocínio como uma forma alternativa às mídias tradicionais. Considerando que há diversas formas de usar o patrocínio como estratégia, Melo Neto (2020, p. 31) afirma que “[...] as modalidades de patrocínio podem ser inicialmente classificadas em segmentos de ação institucional empresarial: o esporte, a cultura, o social e o meio ambiente”.

Dessa forma, como este trabalho tem o objetivo de analisar estratégias de patrocínios de casas de apostas esportivas, faz-se necessário o estudo mais aprofundado sobre patrocínio esportivo, podendo, assim, contribuir para as discussões posteriores.

2.4.1 Patrocínio esportivo

O patrocínio esportivo é uma estratégia de *marketing* que consiste na associação de uma empresa ou marca a um evento, atleta ou equipe esportiva, visando promover sua imagem e aumentar sua visibilidade. Este tipo de patrocínio tem se tornado cada vez mais popular, já que oferece a empresas uma maneira de se aproximar de seu público-alvo de forma eficaz e direta.

De acordo com Pozzi (1998), o patrocínio esportivo pode ser uma forma eficaz de aumentar a visibilidade da marca e criar lealdade entre os consumidores. Além disso, Afif (2000) argumenta que o patrocínio esportivo pode ser uma oportunidade para as empresas se aproximarem do público e transmitirem sua mensagem de forma direta e eficaz. Em particular, o patrocínio de eventos ou entidades esportivas populares pode ser uma forma eficaz de atingir grandes públicos, incluindo consumidores de diferentes idades, gêneros e níveis socioeconômicos.

No entanto, a escolha do evento, atleta ou entidade a ser patrocinada é uma parte crítica da estratégia de patrocínio esportivo, como aponta Melo Neto (2020). As empresas devem considerar o público-alvo, a aderência à sua estratégia de *marketing* e o impacto esperado sobre esse público. Além disso, a empresa deve estar atenta ao regulamento esportivo e a imagem do evento, organização ou atleta, para evitar associações negativas com sua marca.

Cardia (2004) destaca a importância do planejamento no patrocínio esportivo. É importante estabelecer objetivos claros para a campanha, avaliar as alternativas disponíveis e escolher a melhor opção. Além disso, é importante estabelecer um orçamento adequado para o patrocínio e acompanhar sua evolução ao longo do tempo.

Por fim, é importante lembrar que o patrocínio esportivo deve ser integrado a outras estratégias de *marketing*, como publicidade e relações públicas (SIQUEIRA, 2014). A integração dessas estratégias pode amplificar o impacto do patrocínio esportivo e maximizar seus resultados.

Concluindo, o patrocínio esportivo é uma ferramenta poderosa para marcas alcançarem seus objetivos de *marketing*, tanto por meio da associação com atletas e equipes esportivas quanto por meio da realização de eventos esportivos. Segundo Cardia (2004, p. 62): “Para que isso aconteça, os pacotes de patrocínio têm que ser inteligentes e saber avaliar o tipo de esporte que está sendo vendido”.

Além disso, Pozzi (1998) afirma que as marcas também podem aproveitar o engajamento emocional dos fãs de esportes para fortalecer sua presença no mercado.

No entanto, é importante que as marcas considerem cuidadosamente suas escolhas de patrocínio esportivo, pois elas podem impactar sua reputação. Cardia (2004) destaca a importância de uma boa gestão de risco no patrocínio esportivo, a fim de evitar problemas de imagem e reputação. Além disso, afirma que as marcas devem considerar fatores como o público-alvo, a sinergia com sua mensagem de *marketing* e a relevância do esporte para seus objetivos de negócios.

De acordo com Pozzi (1998, p. 122):

O patrocínio trabalha de uma maneira que cria um gancho para as demais atividades de comunicação, por meio de um relacionamento com o público-alvo baseado em seus interesses e estilo de vida, com uma abordagem indireta que dissemina uma série de mensagens de modo menos óbvio. Dado um tema comum, o patrocínio pode ser usado para se comunicar com uma audiência específica, de uma maneira relativamente não comercial, geralmente num ambiente social de relaxamento.

Aquele autor deixa claro na citação acima que o foco do patrocínio é ter uma comunicação mais leve com o consumidor da marca. Conforme citado acima, a comunicação de uma marca por meio de um patrocínio, é vista de forma mais positiva pelo espectador, pois geralmente este é impactado durante um momento de lazer, como por exemplo um jogo de futebol.

Em suma, o patrocínio esportivo é uma área importante de estudo que oferece muitas oportunidades para marcas alcançarem seus objetivos de *marketing*. É fundamental que as marcas considerem cuidadosamente suas escolhas de patrocínio esportivo e estejam preparadas para gerenciar os riscos associados a este tipo de investimento. Como futuros profissionais de *marketing*, é importante que

compreendamos as tendências e desafios desta área para ajudar as marcas a aproveitar ao máximo as oportunidades de patrocínio esportivo.

2.4.2 Patrocínio de casas de apostas no futebol brasileiro

O patrocínio é uma das principais formas de investimento nas atividades esportivas, e o futebol é, sem dúvida, o esporte mais patrocinado em todo o mundo. No Brasil, o patrocínio de casas de apostas no futebol tem ganhado destaque nos últimos anos, com a ampliação do mercado de jogos *online*.

De acordo com Leite (2019) e Teixeira (2021), o patrocínio esportivo busca aproveitar o poder de conexão e paixão dos esportes com os consumidores para promover uma marca. Além disso, aqueles autores destacam que o patrocínio é uma forma eficaz de atingir públicos específicos, uma vez que muitos fãs de esportes têm interesses comuns, como paixão pelo time, gostos parecidos e estilo de vida semelhante.

No caso do patrocínio de casas de apostas no futebol, o objetivo principal é atingir o público que tem interesse em jogos de azar e apostas esportivas. Segundo Melo Neto (2020), as casas de apostas investem em patrocínios no futebol para se tornarem mais conhecidas, reforçarem sua marca e aproveitarem a paixão das pessoas pelo esporte que é o mais popular do país.

No entanto, o patrocínio de casas de apostas no futebol tem sido objeto de polêmica em vários países, incluindo o Brasil. De acordo com Caeiro (2021), uma das razões para o aumento de pessoas viciadas em jogos é a publicidade. Por essa razão, é importante levar em conta as questões éticas e sociais envolvidas no patrocínio de casas de apostas no futebol.

Em conclusão, o patrocínio de casas de apostas no futebol é uma estratégia de *marketing* eficaz para alcançar públicos específicos, mas é importante considerar os aspectos éticos e sociais envolvidos na publicidade de jogos de azar.

2.5 A empresa Estrela Bet

A Estrela Bet, por ser uma das maiores casas de apostas esportivas no Brasil e por patrocinar diversos times do futebol brasileiro, foi a empresa escolhida para realizar o estudo de caso. Registrada em Curaçao, mas com operação no Brasil desde 2018, a empresa possui excelente infraestrutura e conta atualmente com mais de 100 funcionários, sendo a maioria trabalhando presencialmente em Belo Horizonte, Minas Gerais, e uma boa parte na capital paulista e em outras localidades brasileiras.

Além do futebol, a Estrela Bet também tem fortes relações com outros esportes, patrocinando, por exemplo, o Magnus Futsal (time mais vencedor da modalidade nos últimos anos no país), o time de vôlei do Minas Tênis Clube (MTC) (tradicional equipe de Belo Horizonte) e o lutador Fabrício Werdum, do *Ultimate Fighting Championship* (UFC).

Porém, os primeiros investimentos em patrocínio foram mesmo no futebol. O primeiro time a ser patrocinado pela empresa foi o Villa Nova Atlético Clube, tradicional time da cidade de Nova Lima, Minas Gerais, no ano de 2021. No mesmo ano, a Estrela Bet fechou o seu primeiro patrocínio a um grande clube do futebol nacional. A empresa patrocinou o Botafogo de Futebol e Regatas, clube carioca que tem no seu escudo também uma estrela. De acordo com relatos de funcionários da empresa, o patrocínio ao clube em questão marcou uma mudança de patamar na empresa, que passou a ser mais conhecida no Brasil e alcançar mais clientes, em especial, no Rio de Janeiro.

Ainda em 2021, no final do ano, a Estrela Bet criou um departamento exclusivo de patrocínios e contratou um responsável pela área, que até então não tinha alguém especializado. O reflexo desse investimento em profissionais qualificados para a área de patrocínios apareceu logo nos primeiros meses de 2022, com anúncios de patrocínios a importantes clubes do futebol brasileiro, como, por exemplo, o Clube do Remo (Belém, Pará) e Clube de Regatas Brasil (CRB) (Maceió, Alagoas), visando uma expansão para as regiões norte e nordeste, consideradas importantes pela empresa.

O ano de 2022, no entanto, começou também com notícias ruins que desencadearam um cenário desafiador. Em fevereiro, a empresa foi surpreendida com o rompimento do contrato de patrocínio com o Botafogo de Futebol e Regatas, após o clube do Rio de Janeiro virar Sociedade Anônima de Futebol (SAF) e ter as ações adquiridas pelo empresário norte americano John Textor, que decidiu por romper todos os contratos de patrocínio do clube. Tal fato teve forte impacto na estratégia de patrocínios da Estrela Bet, que tinha o Botafogo como principal patrocinado.

Sem o clube supramencionado, a Estrela Bet precisou voltar ao mercado em busca de novas oportunidades para ter a sua marca exposta em um grande clube do futebol brasileiro, porém, a tarefa não era fácil, pois, no momento, a maioria dos clubes da série A do Campeonato Brasileiro já tinham contrato de patrocínio com outras casas de apostas.

No entanto, após pesquisas e avaliações, a Estrela Bet conseguiu fechar acordo para patrocinar o Sport Club Internacional (Porto Alegre, Rio Grande do Sul) e o Club Athletico Paranaense (Curitiba, Paraná). Porém, também foi surpreendida com o clube paranaense, que assim como o Botafogo de Futebol e Regatas, rompeu o contrato, apenas três dias após o anúncio.

Mesmo com essas dificuldades e percalços, a Estrela Bet teve enorme crescimento no cenário nacional e o impacto das estratégias de patrocínio podem ser observadas no aumento da procura pelo termo “Estrela Bet” no Google no Estado do Rio Grande do Sul, com crescimento acima da média nacional. Tal dado mostra a força do engajamento da torcida do Sport Club Internacional, que passou a pesquisar mais sobre a empresa.

Para 2023, a Estrela Bet apostou na manutenção de alguns patrocínios, visando uma relação de longo prazo com os torcedores dos clubes. A empresa, no entanto, não parou por aí, e anunciou novos patrocínios a diversos clubes do futebol brasileiro, com destaque para o América Futebol Clube (Belo Horizonte, Minas Gerais), que de acordo com notícias tem com a Estrela Bet o maior patrocínio da história do clube. Outros clubes patrocinados pela Estrela Bet em 2023 foram: Ceará Sporting Club (Fortaleza, Ceará), Criciúma Esporte Clube (Criciúma, Santa Catarina), Associação Atlética Ponte Preta (Campinas, São Paulo) e Botafogo Futebol Clube (Ribeirão Preto, São Paulo). Além desses, tiveram contrato renovado

o CRB, Resende Futebol Clube (Resende, Rio de Janeiro) e Villa Nova Atlético Clube.

Outra estratégia de patrocínio relacionado ao futebol que pode ser observada é o patrocínio a competições. Em 2023, a Estrela Bet é patrocinadora dos Campeonatos Mineiro e Brasiliense de futebol. É importante destacar também o patrocínio da Estrela Bet ao canal “Cazé TV” no YouTube, do influenciador digital Casimiro Miguel – um dos principais influenciadores de futebol do Brasil. O canal transmitiu jogos da Copa do Mundo em 2022, tendo resultados expressivos de audiência.

Além disso, a empresa também possui um projeto de patrocínio a atléticas universitárias de várias cidades do Brasil e recentemente patrocinou um campeonato de futvôlei que contou com a presença de celebridades, como, por exemplo, Ronaldinho Gaúcho, que mesmo não sendo patrocinado pela marca, estampou a Estrela Bet na camisa oficial do torneio, que teve transmissão ao vivo do canal Sportv para todo o Brasil.

Diante desses fatos apresentados, é possível afirmar que a Estrela Bet está ativa no mercado de patrocínios no futebol. Observa-se que a empresa busca diversificar suas estratégias de patrocínio, visando alcançar potenciais clientes em diversas regiões, Estados e cidades do Brasil. Os nove clubes de futebol patrocinados pela Estrela Bet no momento são de sete Estados diferentes. Também vale destacar a presença da Estrela Bet no futebol feminino, patrocinando o Sport Club Internacional e o Campeonato Gaúcho Feminino em 2022, além da *Ladies Cup*.

A realização deste estudo teve como participantes os diretores da empresa e funcionários da área de patrocínios. O acesso foi facilitado pelo fato de o autor ter trabalhado por oito meses na Estrela Bet. Foi possível realizar observações sobre as estratégias de patrocínio da Estrela Bet em relação ao futebol brasileiro e fazer um paralelo com o que importantes autores afirmaram anteriormente.

Por fim, a Estrela Bet busca se posicionar como uma marca que é mais que patrocinadora, mas uma torcedora dos clubes que patrocina. Um exemplo disso é que diferente de outras empresas, a Estrela Bet tem a estratégia de patrocinar

apenas um clube nas cidades e não patrocinar o rival direto desses clubes, apostando no engajamento das torcidas dos clubes patrocinados.

3 METODOLOGIA E TÉCNICAS DE PESQUISA

De acordo com Fonseca (2002), pesquisa é uma forma de solucionar dúvidas e problemas através de um método científico. Pesquisar é também descobrir coisas novas acerca de determinado tema, podendo ela ser de diferentes tipos. Alguns exemplos de pesquisa que se pode citar, são: bibliográfica, documental, descritiva e experimental.

A pesquisa básica, conforme Pradanov e Freitas (2013, p. 51): “Objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”. Devido à pesquisa ser um estudo de caso, foi utilizado a pesquisa básica.

Para melhor exploração desta pesquisa, observou-se que ela é classificada como pesquisa exploratória descritiva. Isso devido ao fato do uso de fontes bibliográficas e por se tratar de um estudo de caso, com aplicação de um questionário para alguns funcionários da empresa em estudo.

As pesquisas exploratórias buscam uma aproximação com os fatos através de materiais bibliográficos. Já as pesquisas descritivas são usadas para expor acontecimentos, sem a intenção de propor soluções (BONAT, 2009).

Conforme Rampazzo (2005, p. 58): “Diferentemente da pesquisa quantitativa, a qualitativa busca uma compreensão particular daquilo que estuda”. Sendo assim, este estudo se caracteriza como qualitativo.

Devido ao uso de questionários com predominância em perguntas abertas para coleta de dados, essa pesquisa teve como abordagem qualitativa o tratamento dos dados. Devido à natureza de estudo de uma empresa de apostas, tem-se o método da indução como raciocínio base para identificar as estratégias de patrocínio adotadas. “Nesse método, partimos da observação de fatos ou fenômenos cujas causas desejamos conhecer” (PRADANOV; FREITAS, 2013, p. 29).

Para Guerring (2004, p. 21): “Um estudo de caso é um estudo de um caso singular ou de um pequeno número de casos que se baseia em dados e promessas de elucidar uma população maior de casos”.

Este estudo foi feito por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando livros e artigos como referências na busca de conhecimento sobre estratégia, *marketing* e patrocínio esportivo. Também foi realizado um estudo de caso, com aplicação de um questionário com perguntas abertas com o intuito de entender a situação da empresa em estudo acerca das estratégias de patrocínio adotadas.

A coleta de dados para o estudo foi feita através de um questionário com perguntas abertas realizado com membros da empresa em estudo, a fim de obter informações mais precisas. Vale ressaltar também a observação e a experiência do autor enquanto funcionário da empresa entre os meses de janeiro e outubro de 2022.

De acordo com Bonat (2009, p. 30):

Os dados serão considerados primários quando constituírem documentos, sejam escritos ou não. Esses dados podem ser coletados no momento em que estiverem acontecendo ou depois. Por exemplo: documentos de arquivos públicos, publicações parlamentares, cartas, contratos, fotografias e estatísticas. As fontes secundárias abrangem os dados transcritos de fontes primárias, os dados que já foram tornados públicos e analisados por outro pesquisador. A finalidade é colocar o pesquisador em contato com tudo que já foi escrito, dito ou filmado sobre um determinado tema.

Para realização desta pesquisa utilizou-se as fontes primárias, visto que com as respostas do questionário tem-se dados ainda não estudados e também fontes secundárias, devido a pesquisa e coleta de informações bibliográficas pautadas no assunto objeto de estudo.

Primeiramente, observou-se enquanto funcionário da empresa, informações que foram importantes para a realização deste estudo. Após, foi realizado um estudo de caso na Estrela Bet, com um questionário sendo aplicado para três funcionários do setor de Patrocínios e para o Diretor de Negócios.

Dentre os entrevistados, os três que fazem parte do setor de patrocínios, são pessoas com experiência no *marketing* esportivo, tendo trabalhado em grandes clubes do futebol brasileiro e instituições que estão envolvidas na indústria esportiva. O Diretor de Negócios é advogado, mas se especializou em operações de apostas esportivas e está na empresa desde a sua fundação, sendo fundamental no crescimento da mesma.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada por meio de um questionário virtual com oito perguntas, disponibilizado em um link (por meio de um formulário web elaborado a partir do Google Forms, aplicativo do Google que permite a criação, compartilhamento e disponibilização de formulário na *web*), encaminhado à executivos da Estrela Bet, e respondido durante o mês de janeiro de 2023. O universo de pesquisa compreendeu quatro respostas obtidas pelos entrevistados. Este questionário foi a ferramenta metodológica que norteou a pesquisa, sendo que sua elaboração visou discutir questões relativas à percepção dos entrevistados quanto às estratégias de patrocínio de casas de apostas no Brasil, em especial da Estrela Bet.

O estudo usa uma metodologia de estudo de caso, pesquisa básica, exploratória descritiva e abordagem qualitativa. Um questionário com perguntas abertas foi feito com executivos da Estrela Bet e fontes bibliográficas foram usadas para embasar o estudo.

Inicialmente, para confirmar o perfil dos entrevistados, foram disponibilizados dois campos para a resposta: nome e cargo na Estrela Bet. Apesar da empresa possuir mais de 150 funcionários, a pesquisa foi realizada apenas com quatro pessoas. Foram selecionadas poucas pessoas para responderem a pesquisa pois tratou-se de perguntas específicas, onde fez-se necessário a participação de funcionários de cargos mais altos e decisórios.

Entre os entrevistados, foram três pessoas do setor de patrocínios da empresa e o Diretor de Negócios. Todos eles possuem experiência com patrocínio esportivo e conhecimentos profundos sobre o tema. Sendo assim, apesar de uma amostragem curta, obteve-se respostas qualificadas, muitas delas podendo ser relacionadas com afirmações de importantes autores presentes no referencial teórico deste trabalho.

A primeira questão do questionário aplicado trata de uma percepção geral sobre o patrocínio esportivo no Brasil atualmente. Para os entrevistados, após a pandemia, houve um crescimento do setor de patrocínio esportivo, principalmente pelo crescimento do número de casas de apostas interessadas em entrar no mercado. Um dos efeitos disso é o inflacionamento dos preços de patrocínio. Um dos respondentes do questionário chegou a afirmar que há contratos que tiveram crescimento de 700% do valor em apenas um ano. No entanto, observa-se nas respostas que esta percepção, ao menos por enquanto, se resume ao futebol, não se aplicando a outras modalidades esportivas.

A seguir, foi questionado para os participantes da pesquisa, se na opinião deles as empresas que patrocinam o futebol no Brasil, em geral, possuem estratégias bem definidas de patrocínio. Foi consenso nas respostas que a maioria das empresas ainda possuem dificuldade para definir estratégias de patrocínio. Percebe-se que na opinião deles, a maioria das empresas se preocupam apenas com exposição e mídia direta, sem se importar com pontos importantes como planejamento e ativação. Percebe-se que há uma concordância com Cardia (2004), que reforça a importância do planejamento para o sucesso do patrocínio esportivo. Também se nota nas respostas uma opinião similar à de Siqueira (2014), que afirma que o patrocínio esportivo deve ser conciliado com outras estratégias de *marketing*.

A próxima pergunta foi sobre a percepção de estratégias de patrocínios utilizadas pelas casas de apostas no futebol brasileiro. Percebe-se que a percepção geral é que as empresas, apesar de serem do mesmo ramo, possuem estratégias diferentes. Enquanto algumas visam apenas exposição da marca em placas de campo durante os jogos, outras buscam diversificar também patrocinando times de futebol, e outras focam apenas em influenciadores digitais. Dentro das que patrocinam clubes de futebol, há ainda estratégias diversas, já que algumas empresas preferem patrocinar vários times enquanto outras preferem focar em poucos ou até mesmo apenas um, geralmente que seja um dos grandes times. Pode-se dizer que a estratégia da Estrela Bet é diversificada, pois a empresa patrocina vários clubes de futebol de diferentes cidades, além de estar presente em outros esportes e em mídias tradicionais. O fato de as empresas possuírem estratégias distintas é positivo de acordo com autores citados anteriormente neste trabalho. Por exemplo, Tavares (2003) afirma que não há uma única estratégia certa

para atingir o sucesso. Já de acordo com Porter (1996), estratégia é a capacidade de se destacar com métodos diferentes do adversário. Sendo assim, pode-se afirmar que, de acordo com as respostas obtidas, a maioria das casas de apostas possuem estratégias definidas, inclusive a Estrela Bet.

A pergunta 4 foi sobre os objetivos da Estrela Bet ao patrocinar um clube no futebol Brasileiro. Os respondentes afirmaram que ao patrocinar um time de futebol, o objetivo da empresa é criar um reconhecimento da marca (*brand awareness*), relacionamento com os fãs e por fim ocasionar em aumento de apostas no site. Falou-se também sobre trabalhar em conjunto com os clubes patrocinados, gerando ganhos de visibilidade e engajamento para ambos.

Aproximar-se dos fãs é uma boa estratégia para as casas de apostas, pois como afirma Pozzi (1998), as marcas podem usufruir da conexão emocional dos fãs de esportes para aprimorar sua presença no mercado. A paixão dos fãs pelos seus times e atletas favoritos é uma oportunidade para as marcas explorarem, já que isso significa que as pessoas estão dispostas a apoiá-los de diversas formas, incluindo apostar no site da empresa patrocinadora. Ao se associar a uma equipe ou atleta popular, uma marca pode capitalizar essa paixão e lealdade para atrair novos clientes e fortalecer sua imagem.

No entanto, é importante que as marcas sejam cautelosas em suas ações de *marketing* relacionadas a apostas esportivas, pois o público pode ser crítico quanto a abordagens comerciais percebidas como forçadas ou pouco sinceras. Faz-se necessário também abordar o lado negativo, visto que de acordo com estudo de Caeiro (2021), o excesso de publicidade é um dos motivos que fazem crescer o número de pessoas viciadas em apostas e que sofrem com isso.

A seguir, os selecionados foram questionados sobre as estratégias de curto e de longo prazo da Estrela Bet ao patrocinar um time de futebol no Brasil. A estratégia de curto prazo da empresa foca em ser a maior patrocinadora do Brasil, estar presente nos principais times e competições do país, além de ser reconhecida como uma empresa séria e de credibilidade.

Nota-se que em 2023, a Estrela Bet vem dando passos importantes para atingir os objetivos das estratégias de curto prazo. Pode-se confirmar isso com o aumento do número de times patrocinados pela empresa. Em 2022, a Estrela Bet

era patrocinadora de apenas um time da série A do Campeonato Brasileiro, um time da série B e um time da série C, além de outros em divisões inferiores. Em 2023, no momento, a empresa é patrocinadora de dois times da série A e cinco times da série B, além de outros dois times de divisões inferiores, mas que disputam a elite dos seus respectivos campeonatos estaduais.

Vale ainda ressaltar que a Estrela Bet é patrocinadora do Campeonato Mineiro, tendo placas de publicidade expostas em diversos jogos e patrocina também a Cazé TV, detentora dos direitos de transmissão dos jogos do Club de Regatas Vasco da Gama e do Botafogo de Futebol e Regatas no campeonato carioca e do Club Athletico Paranaense no Campeonato Brasileiro. A longo prazo, a estratégia da empresa é ser reconhecida também em outros países, o que significa que podem investir em patrocínios de clubes de futebol internacional.

Na sequência, foi perguntado quais estratégias a Estrela Bet utiliza no momento da definição de um patrocínio. É importante destacar que a seleção do evento, atleta ou organização a ser patrocinada é uma etapa crucial na estratégia de patrocínio esportivo, conforme ressaltado por Melo Neto (2020). Alguns dos fatores analisados pela Estrela Bet para definir o patrocínio são: número de torcedores do time, campeonatos que a equipe disputa, números de seguidores nas redes sociais, localização geográfica.

Outro ponto destacado pelos gestores da empresa, é a qualidade da equipe de *marketing* do clube de futebol analisado, pois entende-se que com uma equipe qualificada do outro lado, aumenta-se o potencial de exploração da parceria. Como visto anteriormente, de acordo com Siqueira (2014), devido ao progresso tecnológico e à globalização, a pressão dos torcedores fez com que o processo de profissionalização na área se tornasse mais acelerado. Com isso, pode-se afirmar que essa cobrança dos torcedores é benéfica para o desenvolvimento do futebol brasileiro, visto que com departamentos de *marketing* mais qualificados os clubes tendem a conseguir melhores patrocínios.

Após a fase de análise de possíveis patrocínios e negociações, começa a gestão dos patrocínios. Esse foi o questionamento da penúltima pergunta. A Estrela Bet procura fazer a gestão dos patrocínios com proximidade com o departamento de *marketing* dos clubes, procurando assim desenvolver ações e ativações criativas em conjunto. Pontos importantes para a empresa na gestão do patrocínio são a

aplicação eficiente da marca nas camisas e demais propriedades, ativações permanentes (*online* e *offline*), e monitoramento e retorno.

Sobre o retorno do patrocínio, esse foi justamente o tema da última pergunta. Questionou-se se há formas de avaliar se as estratégias de patrocínio adotadas pela empresa estão gerando resultados positivos para a Estrela Bet e quais são as formas de realizar essas avaliações. A Estrela Bet mede o retorno com pesquisas de exposição, pesquisas sobre retorno institucional também avalia a conversão de apostas, que de acordo com os gestores ainda é um desafio quantificar. Também pode ser utilizado o Google Trends (2022), onde é possível observar a evolução de pesquisas pela Estrela Bet por país, estado ou cidade, podendo assim ser um importante meio de análise sobre retorno do patrocínio.

A Estrela Bet tem uma abordagem de patrocínio que busca aliar sua marca ao clube patrocinado de forma estratégica, a fim de maximizar o impacto e retorno desse investimento. A empresa acredita que o patrocínio deve ser visto como uma parceria entre as duas partes, e não somente uma compra de mídia direta. Isso fica evidente nas ações de ativação e *marketing* que a Estrela Bet realiza em conjunto com seus parceiros de patrocínio.

A análise dos resultados obtidos aponta para a importância de uma estratégia bem definida e diferenciada para o sucesso de um patrocínio. A Estrela Bet é um bom exemplo disso, com sua abordagem de patrocínio que busca aliar sua marca ao clube patrocinado de forma estratégica, a fim de maximizar o impacto e retorno desse investimento. Além disso, a empresa acredita que o patrocínio deve ser visto como uma parceria, e não somente uma compra de um espaço de publicidade, o que faz com que suas ações de ativação e *marketing* sejam sempre realizadas em conjunto com seus parceiros de patrocínio.

Em resumo, a análise das estratégias de gestão de patrocínio utilizadas pela Estrela Bet destaca a importância de uma estratégia bem definida e diferenciada para o sucesso de um patrocínio, além de enfatizar a importância de se ver o patrocínio como uma parceria entre as duas partes. A abordagem da Estrela Bet é um exemplo a ser seguido e pode ser replicada por outras empresas que buscam investir em patrocínios esportivos.

No entanto, é importante destacar que a amostra de entrevistados é pequena, e a análise dos resultados deve ser feita com cuidado, levando em consideração a limitação da amostra. Adicionalmente, seria interessante realizar pesquisas semelhantes com outras casas de apostas no mercado para ter uma visão mais ampla sobre as estratégias de patrocínio utilizadas no futebol brasileiro.

A pesquisa procurou apresentar conceitos de estratégia, *marketing* e patrocínio. Pode-se observar por meio das respostas obtidas que esses conceitos trazidos anteriormente no referencial teórico esteve presente na discussão e avaliação dos resultados, sendo importante a compreensão dos mesmos para interpretação das respostas obtidas.

Buscou-se também descrever o cenário do patrocínio de casas de apostas no futebol brasileiro. Podemos perceber que houve uma mudança no cenário nos últimos anos devido à chegada de muitas empresas de apostas esportivas no Brasil, que em 2022 estavam presentes em todos os 20 times da série A do Campeonato Brasileiro de Futebol, como foi falado anteriormente.

Por fim, a pesquisa pretendeu apresentar e discutir as estratégias de patrocínio da Estrela Bet. Pode-se observar pelos parágrafos anteriores que a Estrela Bet possui estratégias de patrocínio bem definidas e está crescendo no futebol brasileiro, estando presente atualmente em 25% dos clubes da série B do campeonato brasileiro e em 10% dos times da série A. Analisando esses números e os demais patrocínios da empresa mencionados anteriormente, podemos afirmar que a Estrela Bet está tendo sucesso com as suas estratégias de patrocínio. Outro dado que comprova isso é o aumento da busca pela palavra "Estrela Bet" no google no estado do Rio Grande do Sul após a empresa anunciar o patrocínio ao Sport Club Internacional no dia 11 de junho de 2022.

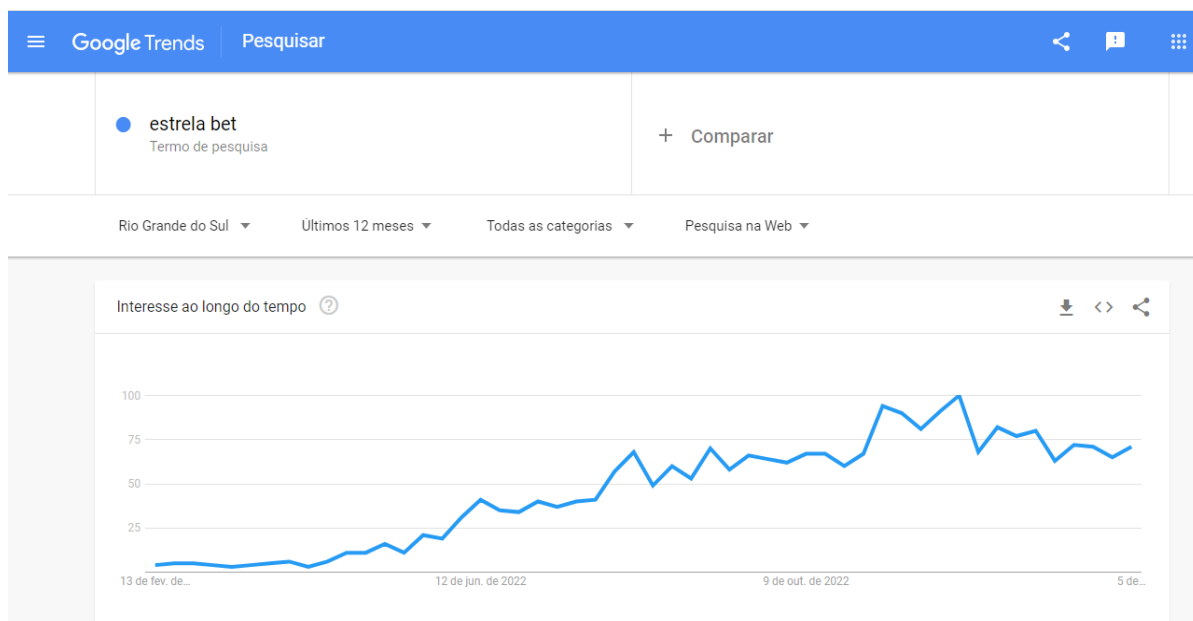


Figura 2 – Gráfico de interesse ao longo do tempo.

Fonte: Google Trends (2003).

Vale destacar que as casas de apostas ainda possuem dificuldades para mensurar o retorno direto do patrocínio em conversão de apostas relacionadas a cada clube patrocinado. Apesar de existir como saber quantas pessoas acessam o site e se cadastram vindo das redes sociais dos clubes patrocinados, ainda há dificuldade em medir quantos apostadores acessam o site pesquisando no google, por exemplo, após visualizar a marca exposta durante a transmissão de um jogo de futebol ou outras formas de exposição.

No entanto, sabe-se que as estratégias de patrocínio da Estrela Bet no futebol brasileiro estão sendo positivas. Desde que patrocinou os primeiros clubes, a empresa seguiu aumentando o investimento em patrocínio e hoje já é uma das principais patrocinadoras do futebol nacional.

Portanto, levando em consideração também o crescimento do setor de apostas esportivas como um todo, mais estudos sobre o tema são necessários para o melhor entendimento das estratégias de patrocínio de casas de apostas e seus pontos positivos e negativos. Para trabalhos futuros, recomenda-se a pesquisa acerca dos valores investidos pelas empresas de apostas em patrocínios e os impactos do crescimento do setor no Brasil.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho teve como objetivo analisar as estratégias de patrocínio adotadas pelas casas de apostas nos patrocínios de times de futebol no Brasil através de um estudo de caso. Para isso, foram apresentados conceitos de estratégia, *marketing* e patrocínio, descrito o cenário de patrocínio de casas de apostas no futebol brasileiro, caracterizadas as casas de apostas esportivas no Brasil e apresentadas e discutidas as estratégias de patrocínio utilizadas pela Estrela Bet entre 2021 e 2022.

Em síntese, conclui-se que o cenário de patrocínio esportivo no Brasil cresceu significativamente após a pandemia de COVID-19, com o retorno do entretenimento e a entrada de novos players no mercado. As casas de aposta, como a Estrela Bet, adotam estratégias de patrocínio que visam aumentar sua visibilidade e fortalecer sua imagem perante o público.

Além disso, é importante destacar que a Estrela Bet utiliza uma abordagem integrada de *marketing*, envolvendo ações de patrocínio, publicidade, e promoções para alcançar seus objetivos. O questionário realizado com os representantes da empresa demonstrou que o patrocínio é visto como uma estratégia fundamental para o sucesso da empresa no mercado de apostas esportivas no Brasil.

Em relação às limitações e contribuições do estudo, é importante destacar que a abordagem exploratória descritiva e a base em um único estudo de caso limitam a generalização dos resultados para outras casas de apostas. Por outro lado, o trabalho contribui para a compreensão do papel das estratégias de patrocínio na gestão de negócios de casas de apostas esportivas, fornecendo insights úteis para empresas que buscam expandir sua presença no mercado.

Recomenda-se que futuros estudos incluam uma amostra mais ampla de casas de apostas e abordagens mais aprofundadas de análise, como estudos de múltiplos casos ou pesquisas quantitativas. Além disso, é importante destacar que a regulamentação do setor de apostas esportivas no Brasil é uma questão relevante que merece atenção e avaliação em futuras pesquisas.

Em conclusão, este estudo apresentou uma visão geral da estratégia de patrocínio adotada pela Estrela Bet e sua importância para a gestão de negócios da empresa. As recomendações sugeridas para futuros estudos permitirão ampliar a compreensão deste tema e trazer novas perspectivas para a gestão de patrocínios esportivos no Brasil.

REFERÊNCIAS

- AFIF, Antônio. **A bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000. 216 p.
- BABAYANS, Greg. **Segredos dos casinos**.: o mundo do jogo: tradicional & *online*: poker, blackjack, stat machines, apostas desportivas, dicas táticas, apostar *online*, roleta, loto, terminologia. Matosinhos: E&B Data – Sistemas de Informação e Assessoria Empresarial, 2009. 174 p.
- BAPTISTA, Leonardo. Por que é preciso regulamentar as apostas esportivas no Brasil. **Exame**, 20 fev. 2023. Disponível em: <https://exame.com/bussola/por-que-e-preciso-regulamentar-as-apostas-esportivas-no-brasil/>. Acesso em: 23 fev. 2023.
- BONAT, Débora. **Metodologia da pesquisa**. 3. ed. Curitiba: IESD Brasil, 2009. 132 p.
- BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Decreto-Lei nº 9.215, 30 de abril de 1946**. Proíbe a prática ou exploração de jogos de azar em todo o território nacional. Rio de Janeiro, 1946.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria-Geral. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 8.212, de 24 de julho de 1991, 9.615, de 24 março de 1998, 10.891, de 9 de julho de 2004, 11.473, de 10 de maio de 2007, e 13.675, de 11 de junho de 2018; e revoga dispositivos das Leis nºs 6.168, de 9 de dezembro de 1974, 6.717, de 12 de novembro de 1979, 8.313, de 23 de dezembro de 1991, 9.649, de 27 de maio de 1998, 10.260, de 12 de julho de 2001, 11.345, de 14 de setembro de 2006, e 13.155, de 4 de agosto de 2015, da Lei Complementar nº 79, de 7 de janeiro de 1994, e dos Decretos-Leis nºs 204, de 27 de fevereiro de 1967, e 594, de 27 de maio de 1969, as Leis nºs 6.905, de 11 de maio de 1981, 9.092, de 12 de setembro de 1995, 9.999, de 30 de agosto de 2000, 10.201, de 14 de fevereiro de 2001, e 10.746, de 10 de outubro de 2003, e os Decretos-Leis nºs 1.405, de 20 de junho de 1975, e 1.923, de 20 de janeiro de 1982. Brasília, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13756.htm. Acesso em: 23 dez. 2022.
- CAEIRO, Helena Patrícia Quaresma. **Perturbação no jogo**. 2021. Relatório de Estágio (Mestrado em Enfermagem) – Instituto Politécnico de Beja, Beja, 2021.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004. 264 p.
- CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, Jean Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CRAINER, Stuart; DEARLOVE, Des. **Estratégia**: arte e ciência na criação e execução. Tradução: Karina Schultz Jacques. Porto Alegre: Bookman, 2014. 196 p.

COLLETT, Pippa; FENTON, William. **O manual do patrocínio**: ferramentas, dicas e técnicas essenciais para quem patrocina e quem busca patrocínio. São Paulo: DVS, 2014. 256 p.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GERRING, John. What is a case study and what is it good for? **American Political Science Review**, [s. l.], v. 98, n. 2, p. 341-354, maio 2004.

GOOGLE TRENDS. [S. l.], 2023. Disponível em: <http://www.google.com.br/trends/>. Acesso em: 10 fev. 2023.

GUILHOTO, Lúcia de Fátima Martins. Serviço diferenciado a clientes *on-line*: um estudo de caso no setor de telecomunicações. **Revista de Administração Mackenzie**, [s. l.], a. 4, n. 2, p. 13-37, [2022]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/7ZHDrzWhSt8rLFCfx7TNRKn/?format=pdf&lang=pt>.

JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan; WHITTINGTON, Richard. **Fundamentos de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 332 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 765 p.

LEITE, Sandra Maira Siqueira Naves. **O patrocínio esportivo sob a perspectiva de gênero**. 2019. 101 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

LOIS, Nicolas Caballero. **Estratégias empíricas em patrocínio esportivo à luz da experiência de organizações esportivas e empresas investidoras**. 2013. 346 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/123099/325539.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 dez. 2022.

MARTINS, Ana Beatriz. Entenda: o que faz com que a aposta esportiva seja permitida no Brasil? Agência de Notícias UNICEUB, 12 out. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.uniceub.br/esportes/entenda-o-que-faz-com-que-a-aposta-esportiva-seja-permitida-no-brasil/>. Acesso em: 23 dez. 2022.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**: o esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: Best Seller, 2020.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safari da estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Tradução: Carlos Alberto Vargas Rossi e Lene Belon Ribeiro. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 392 p.

MOTA, Anderson. **Estratégia competitiva**. Curitiba: IESDE BRASIL, 2009. 284 p.

OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignácio de. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007. 272 p.

PESQUISA UOL mapeia perfis e hábitos de apostadores esportivos online no Brasil. **UOL**, 26 JUL. 2022. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/pesquisa-uol-mapeia-perfis-e-habitos-de-apostadores-esportivos-online-no-brasil/>. Acesso em: 23 dez. 2022.

PORTER, Michael E. What is strategy?. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 74, n. 6, p. 61-78., nov./dez. 1996. Disponível em: https://iqfystage.blob.core.windows.net/files/CUE8taE5QUKZf8ujfYIS_Reading+1.4.pdf. Acesso em: 23 dez. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: FEEVALE, 2013.

POZZI, Luís Fernando. **A grande jogada**: teoria e prática do *marketing* esportivo. São Paulo: Globo, 1998. 280 p.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005. 154 p.

SIQUEIRA, Marco Antônio. **Marketing esportivo**: uma visão estratégica e atual. São Paulo: Saraiva, 2014. 208 p.

SOARES, Igor de Camargo. **Regulação e tributação de apostas esportivas no Brasil**: Lei 13.756/18 e a compatibilidade com o ordenamento jurídico brasileiro. 2019. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca**: estratégia e *marketing*. Rio de Janeiro: E-papers, 2003. 276 p.

TEIXEIRA, Filipe de Oliveira. **A percepção de equipes de elite sobre o patrocínio esportivo e a busca por patrocinadores**. 2021. Monografia (Bacharelado em Administração) – Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas, Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29814/1/2021_FilipeDeOliveiraTeixeira_tcc.pdf. Acesso em: 23 dez. 2022.

ZAN, Maria Rosana Casagrande A. **Patrocínio a eventos**: a sinergia da comunicação integrada de *marketing*. São Paulo: Difusão, 2011. 240 p.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário

Como você enxerga hoje o cenário do patrocínio esportivo no Brasil?

Na sua opinião, de maneira geral, as empresas que patrocinam o futebol no Brasil possuem estratégias bem definidas de patrocínio?

Em relação às casas de apostas que patrocinam o futebol brasileiro, qual a sua percepção sobre as estratégias de patrocínio utilizadas?

Em relação à Estrela Bet, quais são os principais objetivos ao patrocinar times do futebol brasileiro?

Quais as estratégias de curto e de longo prazo da Estrela Bet ao patrocinar times de futebol no Brasil?

Quais estratégias são adotadas pela Estrela Bet para definir um patrocínio?

Quais as principais estratégias adotadas pela Estrela Bet na gestão do patrocínio?

Há alguma forma se as estratégias de patrocínio estão gerando resultados positivos para a Estrela Bet?

