

## Patrocínio Esportivo E Agências De Comunicação: Um Estudo Multicaso No Distrito Federal.<sup>1</sup>

Nicolas Caballero Lois<sup>2</sup>  
Carlos Leonardo Gomes Vidal<sup>3</sup>  
Paulo Henrique Azevêdo<sup>4</sup>

Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, DF  
Universidade de Brasília, DF

### Resumo

O patrocínio esportivo apresenta-se como uma estratégia capaz gerar resultados comunicacionais e mercadológicos para os investidores e recursos financeiros para as organizações esportivas. No entanto, em uma tomada de decisão, inúmeros fatores podem interferir na aprovação ou não da proposta. Entre eles, a postura e/ou interferência das agências de comunicação dos clientes no processo. Este trabalho pretende analisar a relação entre as agências de comunicação e a estratégia patrocínio esportivo. Tomando como objeto de estudo as agências de comunicação do Distrito Federal, e entrevistando os profissionais responsáveis pelo recebimento e apresentação de propostas de patrocínio das agências junto aos clientes-alvo dos projetos, espera-se contribuir com os gestores esportivos na concretização de parcerias a longo prazo.

**Palavras-chave:** agências de comunicação; patrocínio; esporte; aprovação.

### 1. Introdução

O patrocínio esportivo é visto, cada vez mais, com um investimento capaz de diferenciar uma mensagem junto ao público-alvo, principalmente quando levado em conta os valores contidos na referida mensagem, como vitória, emoção, superação, alegria, expectativa, ente outros. No entanto, quando uma determinada organização empresarial desenvolve algum tipo de investimento no esporte, independentemente de seus objetivos (mídia espontânea, retorno institucional e/ou geração de negócios), esta abdica ou restringe o direcionamento de suas verbas para outras estratégias promocionais/comunicacionais como a publicidade, propaganda, *merchandising*, promoção de vendas, entre outras.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor e Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda e da Pós-graduação em Marketing Esportivo do Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília, email: nicolas@iesb.br

<sup>3</sup> Professor do Curso de Publicidade e Propaganda e do Bacharelado em Educação Física do Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília, email: leonardo.vidal@iesb.br

<sup>4</sup> Professor Associado II e Coordenador do Laboratório de Pesquisa sobre Gestão do Esporte - GESPORTE da Universidade de Brasília, email: pha@gesporte.net

Em um processo de tomada de decisão sobre o investimento, empresas valem-se, cada vez mais, de critérios muito bem definidos para a seleção das melhores oportunidades. De igual forma, além de analisar os projetos recebidos, os investidores muitas vezes valem-se da opinião, parecer e/ou consultoria de parceiros que desenvolvem suas estratégias promocionais. Entre as principais empresas deste segmento, encontram-se as agências de comunicação.

Em grande parte das vezes, as agências de comunicação são vistas, pelos gestores esportivos, como um dos principais entraves ao fechamento de parcerias de patrocínio junto às empresas. Entre as razões, apontam que a agência, por não estar inserida no processo de investimento no esporte, não alcançará ingressos financeiros significativos, diferentemente do desenvolvimento das tradicionais estratégias promocionais, onde a mesma possui o controle total do processo. Outro ponto levantado pelos profissionais da área diz respeito à falta de conhecimento a respeito das potencialidades e retorno que o investidor poderá obter a partir do patrocínio esportivo.

O presente trabalho teve como objetivo analisar a relação entre as agências de comunicação e a estratégia patrocínio esportivo. Para isto, tomou-se como objeto de estudo todas as agências de comunicação do Distrito Federal, atualmente terceiro maior mercado publicitário do país. Através de um estudo com método de pesquisa conclusivo descritivo, procurar-se-á auxiliar os gestores esportivos na melhor composição da elaboração, encaminhamento e apresentação da proposta de patrocínio, levando em conta, principalmente, a inserção e influência das agências de comunicação no processo de decisão dos investidores.

Com a atual dificuldade por que passam as organizações esportivas para levar a cabo suas atividades, o ingresso de recursos, principalmente a longo prazo, torna-se fundamental. Saber prospectar, da forma mais eficiente possível, considerando todas as variáveis no processo decisório, é um desafio que se apresenta cada vez mais aos profissionais do segmento esportivo.

## **2. Objetivos do estudo**

O presente trabalho teve por objetivo analisar a relação entre as agências de comunicação do Distrito Federal e a estratégia patrocínio esportivo. Para isto, primeiramente averiguou-se o tipo de proposta de patrocínio esportivo recebidas pelas agências de comunicação. A seguir, verificou-se o processo de apresentação destas para os

clientes-alvo. De igual forma, averiguou-se os objetivos e o direcionamento dos projetos às necessidades mercadológicas e comunicacionais dos investidores. O processo de aprovação, além do desenvolvimento de estratégias promocionais paralelas ao investimento em patrocínio esportivo por parte da agência de comunicação também foram verificados. Por fim, averiguou-se a percepção das agências de comunicação em relação ao patrocínio esportivo como estratégia promocional para as organizações empresariais.

### **3. Revisão de literatura**

A aceitação de uma proposta de patrocínio por um determinado investidor depende de inúmeros fatores. Um dos aspectos a ser considerado pelos gestores esportivos quando da apresentação de um projeto diz respeito à atuação da agência de comunicação e/ou publicidade e propaganda da empresa no processo. Em muitos casos, esta pode ser o fator determinante para a concretização, ou não, da parceria.

De acordo com Sampaio (2013):

A agência de propaganda é a organização especializada na arte e técnica da propaganda, que se estrutura especialmente para este fim, aglutinando profissionais especializados de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica, bem como prestando serviços para anunciantes de vários setores, que formam sua carteira de clientes. Por trabalhar para diversos anunciantes, a agência pode simultaneamente desenvolver tecnologia e adquirir experiência em diversos ramos de negócios e mercados (SAMPAIO, 2013, p. 47).

No entanto, atualmente o trabalho deste tipo de empresa não se restringe exclusivamente à propaganda. Para Sant’Anna (2009, p. 300), uma agência no Brasil “(...) aconselha e assiste ao cliente em seus desafios de comunicação com o mercado... os clientes deixaram de demandar apenas anúncios para solicitarem verdadeiras consultorias em diversas áreas do marketing”.

Segundo Cardia (2004), em países como os Estados Unidos, a decisão sobre uma empresa investir algum tipo de patrocínio, ou não, recai, geralmente, sobre sua agência de propaganda. Assim, apesar do principal executivo ou da alta diretoria da empresa ainda deter a palavra final sobre o processo, cada vez mais as agências têm voz ativa na definição. E podem ser estas, justamente, as grandes responsáveis pela não concretização da parceria. Entre os motivos para este possível entrave encontra-se o desconhecimento, por parte das agências de propaganda, das potencialidades que o esporte, como estratégia promocional, oferece. Para Año Sanz (2003):

[...] muitas empresas normalmente contam com agências de publicidade que lhes faz as avaliações prévias e filtram precisamente essas possibilidades publicitárias que são oferecidas. A maioria destes, inclusive as agências, desconhecem as possibilidades de exploração dos esportes, com exceção do futebol, e, por ventura, basquete, ciclismo, tênis e algum mais. Certamente, um dos aspectos mais difíceis na busca de patrocinadores é quando as empresas têm empresas avaliadoras de investimento publicitário. Estas se baseam em dados de audiência televisiva ou na presença social de estes esportes. Nesta fase, ocorrem muitos erros, visto que o mundo do patrocínio esportivo é um campo novo onde se tem poucos dados (AÑO SANZ, 2003, p. 182).

Outro fator que pode apresentar a agência de comunicação e/ou propaganda como um grande entrave para a concretização do patrocínio diz respeito ao fator econômico. Por ter o seu lucro originado a partir da criação, produção e veiculação de peças publicitárias, a agência, muitas vezes, pode não ter interesse que a verba promocional se dissipe para outras estratégias que não seja a propaganda. Neste aspecto, autores sugerem, quando possível, uma apresentação direta ao *prospect*, isto é, empresa investidora. Sbrighi (2006) expõe a dificuldade de trabalhar propostas de patrocínio esportivo junto às agências de propaganda, propondo este contato direto:

Outro empecilho é chegar ao profissional responsável pela verba de publicidade. Normalmente, as grandes empresas contam com agências para administrar parte das verbas de *marketing* e, possivelmente, este profissional lhe indicará a agência para qual deve encaminhar o projeto. Algumas agências cobram 20% para seus clientes. Assim, seu projeto ficará mais caro, o que não é bom. Pode acontecer da agência não encaminhar seu projeto para o cliente, pois não o acha interessante, ou não quer gastar a verba com isso. Por isso, tente não utilizar as agências. O contato direto com a empresa patrocinadora é muito melhor (SBRIGHI, 2006, p. 58).

Por outro lado, pode-se pensar, a partir da inserção da proposta dentro do planejamento comunicacional do cliente, em relacionar, bem como apresentar à agência de propaganda (e demais agências e/ou assessorias existentes), o projeto, transformando-as, assim, em parcerias no investimento. Segundo Año Sanz (2003, p. 189), “Hoje o que deve se oferecer é um pacote completo com uma oferta de patrocínio global que inclui diversos aparelhos promocionais, publicitários e de hospitalidade”. De acordo com Melo Neto (1998), é um erro pensar que o patrocínio esportivo veio substituir a propaganda. Na verdade, este veio para somar-se às *mídias* tradicionais.

Neste sentido, o processo de patrocínio pode evoluir além da agência de comunicação e demais prestadoras de serviços da empresa investidora. De acordo com Houlihan e Lindsey (2008), todas as empresas devem trabalhar em conjunto para o alcance dos objetivos (parceria).

#### 4. Metodologia

O método utilizado para realização do trabalho foi o de estudo de campo, por meio de uma pesquisa conclusiva descritiva, uma vez que, segundo Mattar (2006), o método visa descrever características de grupos, partindo do pressuposto que haja previamente conhecimento do problema a ser estudado. O trabalho constitui-se, ainda, em um estudo transversal, onde os elementos do universo da pesquisa foram pesquisados uma única vez no tempo (HAIR JR. et. al., 2005).

A população da pesquisa refere-se às 71 agências de comunicação no Distrito Federal, filhadas ao Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal - SINAPRO- DF.

Por não ser possível a participação de todas as agências na pesquisa, a resultante do estudo foi uma amostra não probabilística desta população. Para obtenção de dados primários, o presente estudo valeu-se da aplicação de um instrumento de coleta de dados estruturado e não-disfarçado (questionário eletrônico) junto aos profissionais responsáveis pelo recebimento de propostas de patrocínio esportivo nas agências de comunicação e posterior apresentação, ou não, ao cliente (investidor).

Tabela 1 - Sumário dos contatos realizados com as agências de comunicação.

<b>LISTAGEM INICIAL</b>	71
Recusas	8
<b>Saldo</b>	63
Não responderam o questionário	31
<b>Saldo de questionários respondidos</b>	32

#### 5. Resultados e discussão

Observa-se, através das agências que compõem a amostra pesquisada, que os proponentes de ações de patrocínio esportivo procuram, cada vez mais, as agências de comunicação para prospecção e concretização de parcerias junto às organizações empresariais, conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Recebimento de proposta de patrocínio esportivo a ser apresentada ao cliente.

<b>AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO RECEBENDO PROPOSTAS</b>	<b>Nº CIT.</b>	<b>FREQ. (%)</b>
Sim	28	87,50
Não	4	12,50
<b>TOTAL OBS.</b>	32	<b>100,00</b>

Já no que diz respeito à periodicidade no número de apresentações de projetos de patrocínio junto às agências de comunicação por parte dos proponentes deste investimento, não observa-se uma significativa frequência, sendo uma vez por ano o nível mais elevado apresentado, de acordo com a Tabela 3.

Tabela 3 - Periodicidade de recebimento de propostas de patrocínio esportivo.

PERIODICIDADE DE RECEBIMENTO DE PROPOSTAS	Nº CIT.	FREQ. (%)
Uma vez por mês	7	25,00
Uma vez por ano	21	75,00
<b>TOTAL OBS.</b>	28	<b>100,00</b>

As modalidades automobilismo, futebol e voleibol obtiveram as frequências de citações mais relevantes entre todas as modalidades esportivas propostas nos projetos de patrocínio (Tabela 4).

Tabela 4 - Modalidades esportivas propostas no projeto de patrocínio (Resposta múltipla).

MODALIDADES ESPORTIVAS PROPOSTAS	Nº CIT.	FREQ. (%)
Futebol	23	82,14
Voleibol	23	82,14
Basquetebol	12	42,86
Futsal	7	25,00
Tênis	2	7,14
Automobilismo	24	85,71
Atletismo	3	10,71
<b>TOTAL OBS.</b>	28	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa - A soma supera os 100% devido à pergunta de múltipla escolha.

No que tange a apresentação dos projetos de patrocínio esportivo aos *prospects* (clientes investidores) por parte das agências comunicação, observa-se um nível de frequência elevada para encaminhamento da proposta, de acordo com a Tabela 5.

Tabela 5 - Apresentação dos projetos de patrocínio esportivo aos clientes-alvo por parte das agências comunicação.

<b>APRESENTAÇÃO AOS CLIENTES-ALVO</b>	<b>Nº CIT.</b>	<b>FREQ. (%)</b>
Sim	26	92,86
Não	2	7,14
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>28</b>	<b>100,00</b>

Observa-se alto nível de significado no que se refere à simbiose entre o projeto apresentado e as necessidades comunicacionais e mercadológicas do cliente-alvo, de acordo com a Tabela 6.

Tabela 6 - Os projetos de patrocínio esportivo apresentados vão ao encontro das necessidades comunicacionais e mercadológicas do cliente-alvo.

<b>SIMBIOSE ENTRE OS PROJETOS APRESENTADOS E NECESSIDADES DO CLIENTE</b>	<b>Nº CIT.</b>	<b>FREQ. (%)</b>
Sim	24	92,31
Não	2	7,69
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>

Quanto aos objetivos das propostas de patrocínio esportivo, observa-se frequência elevada em aspectos como elevar o índice de lembrança de marca, criar/elevar a visibilidade da marca e criar/ alterar / reforçar a imagem da marca, conforme Tabela 7.

Tabela 7 - Objetivos das propostas de patrocínio esportivo apresentadas aos clientes (Resposta múltipla).

<b>OBJETIVOS DAS PROPOSTAS DE PATROCÍNIO</b>	<b>Nº CIT.</b>	<b>FREQ. (%)</b>
Elevar o índice de lembrança de marca	26	100,00
Criar/elevar a visibilidade da marca	24	92,31
Elevar a conscientização da marca	8	30,77
Criar/ alterar / reforçar a imagem da marca	19	73,08
Elevar a lealdade da marca	4	15,38
Gerar experimentação de produtos	0	0
Manter relacionamento com clientes / potencial clientes	6	23,08
Criar oportunidades para divulgações / promoções	10	38,46

Elevar tráfego nos pontos de venda	0	0
Estimular/ elevar vendas	0	0
Elevar a participação do mercado	4	15,38
Mudar / aperfeiçoar a imagem institucional	6	23,08
Criar identificação com o mercado-alvo / estilo de vida	8	30,77
Utilizar benefícios fiscais / tributários	0	0
Atender aos interesses dos gestores	4	15,38
Outro	0	0
<b>TOTAL OBS.</b>	26	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa - A soma supera os 100% devido à pergunta de múltipla escolha.

Já no que refere-se à aprovação dos projetos apresentados pelas agências de comunicação aos clientes-alvo, observa-se um nível médio de aprovação (65,38%), conforme a Tabela 8.

Tabela 8 - Aprovação dos projetos de patrocínio esportivo pelos clientes.

<b>APROVAÇÃO DOS PROJETOS PELOS CLIENTES-ALVO</b>	<b>Nº CIT.</b>	<b>FREQ. (%)</b>
Sim	17	65,38
Não	9	34,62
<b>TOTAL OBS.</b>	26	<b>100,00</b>

Observa-se uma total frequência (100%) quando da aprovação dos projetos de patrocínio respeitando sua ideia inicial, sendo, no entanto, inseridas ações e estratégias a partir das necessidades dos investidores e das agências de comunicação, como pode-se perceber na Tabela 9.

Tabela 9 - Processo de aprovação da proposta por parte do cliente-alvo.

<b>PROCESSO DE APROVAÇÃO</b>	<b>Nº CIT.</b>	<b>FREQ. (%)</b>
Em sua ideia inicial sem modificações	0	0
Em sua ideia inicial com modificações	17	100,00
A ideia do projeto foi totalmente modificada a partir das sugestões do cliente e da agência	0	0
<b>TOTAL OBS.</b>	17	<b>100,00</b>



Observa-se que as agências de comunicação participam da decisão sobre o investimento em patrocínio esportivo, juntamente com os clientes-alvo, em 88,24% das propostas aprovadas, de acordo com a Tabela 10.

Tabela 10 - Participação das agências de comunicação na aprovação da proposta de patrocínio esportivo.

<b>PARTICIPAÇÃO DAS AGÊNCIAS NA APROVAÇÃO</b>	<b>Nº CIT.</b>	<b>FREQ. (%)</b>
Sim	15	88,24
Não	2	11,76
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>17</b>	<b>100,00</b>

No que tange os critérios para avaliar e selecionar propostas de patrocínio esportivo por parte das agências, observa-se frequência elevada em aspectos como potencial da ação a ser patrocinada em atingir os objetivos desejados pela empresa, adequação entre o perfil do público-alvo do projeto patrocinado e do consumidor (ou cliente) da empresa e nível de congruência entre a imagem da ação patrocinada e a imagem da marca (efetiva ou desejada), de acordo com a Tabela 11.

Tabela 11 - Critério para avaliar e selecionar propostas de patrocínio esportivo por parte das agências (Resposta múltipla).

<b>CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE PROPOSTAS</b>	<b>Nº CIT.</b>	<b>FREQ. (%)</b>
Potencial da ação a ser patrocinada em atingir os objetivos desejados pela empresa	23	82,14
Adequação entre o perfil do público-alvo do projeto patrocinado e do consumidor (ou cliente) da empresa	27	96,43
Nível de congruência entre a imagem da ação patrocinada e a imagem da marca (efetiva ou desejada)	25	89,29
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>28</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa - A soma supera os 100% devido à pergunta de múltipla escolha.

Observa-se que as agências de comunicação, a partir da aprovação da proposta de patrocínio esportivo por parte de seus clientes, desenvolvem estratégias de suporte para um melhor alcance dos objetivos mercadológicos e comunicacionais no processo, conforme Tabela 12.

Tabela 12 - Desenvolvimento de estratégias por parte das agências de comunicação quando do investimento em patrocínio esportivo por parte dos clientes-alvo.

<b>DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS</b>	<b>Nº CIT.</b>	<b>FREQ. (%)</b>
Sim	22	78,57
Não	6	21,43
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>28</b>	<b>100,00</b>

No que tange as estratégias desenvolvidas, observa-se frequência média em campanhas publicitárias e materiais promocionais e frequência alta em ativação do patrocínio em questão, de acordo com a Tabela 13.

Tabela 13 - Tipos de estratégias desenvolvidas (Resposta múltipla).

<b>ESTRATÉGIAS DESENVOLVIDAS</b>	<b>Nº CIT.</b>	<b>FREQ. (%)</b>
Campanhas publicitárias referentes ao patrocínio em questão	12	54,55
Materiais promocionais referente ao patrocínio em questão	10	45,45
Ativação do patrocínio em questão	21	95,45
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa - A soma supera os 100% devido à pergunta de múltipla escolha.

Observa-se níveis altos de significado no que diz respeito à inserção da estratégia de patrocínio aprovada no Plano Integrado de Comunicação dos clientes-alvo, conforme a Tabela 14.

Tabela 14 - Inserção da estratégia de patrocínio aprovada no Plano Integrado de Comunicação dos clientes-alvo.

<b>INSERÇÃO NO PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>Nº CIT.</b>	<b>FREQ. (%)</b>
Sim	21	75,00
Não	7	25,00
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>28</b>	<b>100,00</b>

De igual forma, observa-se níveis altos de significados no que diz respeito a uma consultoria junto às agências de comunicação, por parte dos investidores, durante o processo decisório de aprovação das propostas de patrocínio esportivo, conforme a Tabela 15.

Tabela 15 - Consultoria junto à agência quando do recebimento de proposta de patrocínio esportivo.

<b>CONSULTORIA JUNTO À AGÊNCIA PARA APROVAÇÃO</b>	<b>Nº CIT.</b>	<b>FREQ. (%)</b>
Sim	26	81,25
Não	6	18,75
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

Observa-se uma total inexistência de departamento específico de patrocínio esportivo nas agências de comunicação analisadas, conforme a Tabela 16.

Tabela 16 - Existência de departamento específico de patrocínio esportivo nas agências de comunicação.

<b>EXISTÊNCIA DE DEPARTAMENTO DE PATROCÍNIO ESPORTIVO</b>	<b>Nº CIT.</b>	<b>FREQ. (%)</b>
Sim	0	0
Não	32	100,00
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

Observa-se que, apenas um terço das agências de comunicação pesquisadas, elaboram e/ou já elaboraram projetos de patrocínio para seus clientes, de acordo com a Tabela 17.

Tabela 17 - Elaboração de projetos de patrocínio por parte das agências de comunicação a seus clientes.

<b>ELABORAÇÃO DE PROJETOS DE PATROCÍNIO ESPORTIVO</b>	<b>Nº CIT.</b>	<b>FREQ. (%)</b>
Sim	10	31,25
Não	22	68,75
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

Para os projetos apresentados pelas agências de comunicação aos clientes-alvo, a modalidade esportiva futebol obteve a frequência de citações mais relevante, seguida das modalidades voleibol, basquetebol e automobilismo (Tabela 18).

Tabela 18 - Modalidades propostas nos projetos de patrocínio elaborados pelas agências de comunicação aos clientes-alvo (Resposta múltipla).

<b>MODALIDADES PROPOSTAS NO PROJETO DE PATROCÍNIO</b>	<b>Nº CIT.</b>	<b>FREQ. (%)</b>
Futebol	8	80,00
Voleibol	2	20,00
Basquetebol	2	20,00
Automobilismo	2	20,00
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa - A soma supera os 100% devido à pergunta de múltipla escolha.

No que tange a percepção das agências de comunicação em relação ao patrocínio esportivo, observa-se níveis altos de significados em uma eficiente estratégia para o alcance dos objetivos dos clientes e uma estratégia inserida no Plano Integrado de Comunicação dos clientes, conforme Tabela 19.

Tabela 19 - Percepção das agências de comunicação em relação ao patrocínio esportivo (Resposta múltipla).

<b>PERCEPÇÃO DAS AGÊNCIAS EM RELAÇÃO AO PATROCÍNIO</b>	<b>Nº CIT.</b>	<b>FREQ. (%)</b>
Uma eficiente estratégia para o alcance dos objetivos dos clientes	30	93,75
Uma estratégia inserida no Plano Integrado de Comunicação do cliente	27	84,38
Uma ação isolada de patrocínio não garante retorno para o cliente	6	18,75
Entre as estratégias promocionais é a que menos propicia retorno para o cliente	0	0
Não propicia nenhum retorno para os clientes	0	0
Não possui conhecimentos significativos	2	6,25
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa - A soma supera os 100% devido à pergunta de múltipla escolha.

### **Conclusão**

Com a realização do trabalho, foi possível observar determinadas características, responsabilidades e estratégias implantadas pelas agências de comunicação do Distrito Federal quando do processo de decisão e desenvolvimento de investimento na estratégia patrocínio esportivo por parte de seus clientes.

Em primeiro lugar, percebe-se que, cada vez mais, as agências de comunicação dos investidores são vistas pelos gestores esportivos como integrantes do processo decisório, sendo direcionadas, a estas, primeiramente as propostas de investimento. Isto pode-se dever ao fato de que a grande maioria dos projetos recebidos pelas agências são encaminhados

e/ou apresentados aos clientes-alvo dos gestores esportivos (investidores), visto o fato de irem ao encontro das necessidades comunicacionais e mercadológicas das empresas. Neste sentido, observa-se que os projetos baseiam suas propostas nos mais tradicionais retornos do patrocínio esportivo, isto é, índice de lembrança de marca, através da visibilidade (mídia espontânea) e retorno institucional (imagem).

Por outro lado, apesar de grande parte dos projetos serem apresentados aos investidores e irem ao encontro de suas necessidades, a aprovação destes junto a todas as empresas não é uma constante (pouco mais da metade são aprovados). No entanto deve-se considerar aqui que quando aprovados, respeitou-se sua ideia inicial com inserções de ações e estratégias complementares propostas pelos clientes e agências de comunicação.

Atualmente, as agências de comunicação participam da decisão sobre o investimento em patrocínio esportivo juntamente com os clientes-alvo, levando em conta potencial da ação a ser patrocinada em atingir os objetivos desejados pelas empresas, adequação entre o perfil do público-alvo do projeto patrocinado e do consumidor (ou cliente) das empresas e nível de congruência entre a imagem da ação patrocinada e a imagem da marca. Após a concretização da parceria, as agências de comunicação desenvolvem estratégias como campanhas publicitárias, materiais promocionais e ativação do patrocínio como um todo, além de inserir a estratégia de patrocínio aprovada no Plano Integrado de Comunicação dos clientes-alvo com vistas a um melhor alcance dos objetivos como um todo.

Apesar da importância que o patrocínio esportivo assumiu nos últimos anos como estratégia promocional para as empresas, e as próprias agências de comunicação do Distrito Federal terem uma percepção relação ao patrocínio esportivo como sendo uma eficiente estratégia para o alcance dos objetivos dos clientes e uma estratégia inserida no Plano Integrado de Comunicação do cliente, nenhuma das agências pesquisadas possui um departamento específico com profissionais especializados na área, o que reflete inclusive o baixo número de propostas elaboradas pelas mesmas aos seus clientes.

Por fim, espera-se com este trabalho contribuir com os gestores esportivos do Distrito Federal, pois a partir de um conhecimento a respeito de influência que as agências de comunicação possuem no processo de decisão no patrocínio esportivo, poderão adaptar, da forma mais eficiente possível, suas propostas, angariando um número maior de investidores e parcerias a longo prazo.

### **Referências**

- AÑÓ SANZ, V. **Organización y gestión de actividades deportivas: los grandes eventos**. Barcelona: Inde Publicaciones, 2003.
- CARDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOULIHAN, B. ; LINDSEY, I. Networks and partnerships in sports development. In: GIRGINOV, V. **Management of sports development**. Oxford: Elsevier, 2008.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. V.1, 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MELO NETO, F. P. M. **Administração e marketing de clubes esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- SBRIGHI, C. A. **Como conseguir patrocínio esportivo: um plano para o sucesso no marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2006.