



## **Patrocínio no Futebol: o gol das Marcas (Um Estudo Regional)<sup>1</sup>**

Rafael Porto de Andrade<sup>2</sup>

Nilse Maria Maldaner<sup>3</sup>

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

### **RESUMO**

Tendo como principal meta, mostrar que o patrocínio no futebol é uma ferramenta importante para a publicidade, o presente trabalho buscou deixar claro na mente das pessoas que o futebol deixou de ser um esporte para se tornar um espetáculo, e conseqüentemente um ótimo mercado a ser explorado pela comunicação. Apontando diferentes formas de patrocínio envolvendo o futebol e os benefícios que as mesmas podem oferecer ao patrocinador, também apresenta um estudo de caso com o Esporte Clube São Luiz e seu patrocinador Unijuí. Chegando a conclusão de que o futebol está demonstrando ser uma das melhores formas de investimento para as empresas fortalecerem suas marcas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Marca; Patrocínio.

### **INTRODUÇÃO**

Possuindo o título de esporte mais popular do planeta, o futebol deixou de ser somente um esporte para tornar-se uma forma de espetáculo realizado para o consumo, aumentando significativamente o número de empresas que vislumbram o esporte como uma importante ferramenta para comunicar e associar suas marcas aos consumidores. Cada vez mais a publicidade e o patrocínio têm impulsionando o faturamento do futebol.

A estrutura apresentada no artigo foi da seguinte forma: iniciamos falando dos conceitos de marketing esportivo, apresentando marcas, comunicação e futebol espetáculo. Sobre a comunicação de marcas e patrocínio, abordamos as formas de patrocínio e seus benefícios.

O clube escolhido para analisarmos os patrocinadores foi o Esporte Clube São Luiz, onde um de seus principais patrocinadores, Unijuí, aceitou participar do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior IJ02 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela UNIJUI; email: rpandrade.japa@gmail.com

<sup>3</sup> Profa. Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIJUI; email: nilsem@unijui.edu.br



questionário, respondendo questões de visões estratégicas relacionadas à comunicação de marketing e patrocínio.

## 1. Marketing Esportivo

Quando se fala em Marketing, muitas pessoas associam somente com propaganda e vendas, porém é algo muito maior do que essas definições. Há diversos conceitos relacionados ao marketing, onde segundo um dos maiores estudiosos da área, Philip Kotler (citado por Cardia, 2004, P.19), “o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que eles querem e precisam através da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas”, mostrando que sua essência está em criar, descobrir, produzir e promover produtos ou serviços que são desejados pelas pessoas.

O marketing esportivo não possui uma definição muito diferente do marketing tradicional, porém o mesmo está relacionado à área esportiva.

O marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejo de consumidores e realizar os objetivos da empresa. (PITTS Et. AL 2002, p. 88).

O que o autor afirma é que o marketing esportivo baseia-se no composto dos quatro Ps (produto, praça, promoção e preço), os mesmos que servem como base para o marketing. Para formar o composto de marketing (4P's), as bases são definidas como: o produto, características do mesmo, o preço significa tudo o que diz respeito ao valor monetário do produto. A promoção é a responsável por divulgar o produto, a praça é a maneira que o produto será tornado acessível ao consumidor.

O crescimento da indústria do esporte fez com que o marketing esportivo passasse a ser considerado a função mais importante de uma negociação que envolve esporte. Ao ser tratado como função empresarial, se tornará responsável por desenvolver as estratégias que deveram ser seguidas.

De acordo com Pitts (2002), a história do marketing esportivo nos Estados Unidos é dividida em três períodos, sendo eles, Período das Origens, Período do Desenvolvimento Institucional e Período da Refinação e Formalização.

No período das origens, entre os anos de 1820 e 1880, as promoções e divulgações dos esportes eram através de jornais e folhetos, porém para realmente obterem sucesso na informação dependiam muito da comunicação verbal. Já durante o



período do desenvolvimento institucional, vivido no intervalo de 1880 e 1920, ocorreu uma grande melhora em relação ao período anterior, pois os produtos que estavam relacionados ao marketing esportivo passaram a receber nomes e marcas registradas, além de outros tipos de identificações como embalagens, tornando se mais organizado.

Em 1920 começou o período da refinação e formalização, que foi até 1990, tempo este que teve uma grande elevação no que dizia respeito ao interesse pelo esporte, aproveitando a popularização do mesmo. Nessa época, os profissionais já disponibilizavam de uma grande variedade de meios para transmissão e recebimento de informações. Na verdade, o que ocorreu neste período foi apenas um aperfeiçoamento, baseados nos fundamentos que já estavam constituídos, criando adaptações utilizando novas tecnologias disponíveis.

O marketing esportivo evoluiu muito com o tempo, já que todas as empresas, de modo geral, enfrentam problemas externos, relacionados às situações que a própria empresa não é capaz de interferir, tendo obrigação de desenvolver respostas internas para obterem vantagens competitivas frente às concorrentes, influenciando no desenvolvimento do marketing esportivo. Seu desenvolvimento sofreu grande influência das mudanças que ocorriam no mercado, desde seu crescimento, a mudança tecnológica e nas prioridades dos consumidores.

### **1.1 - Marcas, comunicação e espetáculo.**

Para Shimp (2002, p.31), comunicação “é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas”.

Comunicação é o modo através do qual as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos. Ao se relacionarem, como seres interdependentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas, (BORDENAVE, 2003, p.36).

Antes de falarmos sobre formas e benefícios de patrocínios, achamos necessário fazer uma rápida consideração à comunicação de marketing, pois a mesma é um aspecto fundamental para que uma empresa obtenha sucesso em uma ação de marketing.

A comunicação de marketing representa o conjunto de todos os elementos do mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca (SHIMP: 2002, p. 31).

A marca é uma maneira de identificar o produto ou o serviço, sendo ela estabelecida por meio de um termo ou nome, símbolo, logotipo, que servem para torná-



lo diferenciado de seus concorrentes. Dessa forma o consumidor fica consciente da personalidade do produto, pois o mesmo fica distinto de produtos semelhantes.

Mauro Tavares (1998) afirma que a marca pode ser vista como um conjunto de atributos, na perspectiva da empresa, e na perspectiva do consumidor, como uma expectativa de benefícios.

As marcas estão ligadas a elementos que compõem o produto, que busca diferenciar características para que os mesmos alcancem a preferência por parte do consumidor, fazendo com que sua imagem seja associada ao atleta, evento e clube. Dessa maneira a organização patrocinadora terá seu produto ou serviço identificado com o sucesso do atleta ou clube, havendo assim uma ligação da mesma com o sucesso e qualidade.

Uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem, (MARTINS e BLECHER, 1997 pag. 15).

A marca deve ser analisada de maneira tangível e intangível, pois a mesma tem objetos que compõem o produto e a imagem do mesmo, tornando a mesma uma entidade ao mesmo tempo perceptual e física. Podemos considerar que a marca carrega toda a identidade do produto/serviço consigo, de modo que se torne uma forma de expressão cotidiana das pessoas, de maneira que as mesmas tenham em mente um nome sempre que se lembrarem de algum serviço ou produto.

A união entre o futebol e a imagem de determinada empresa, vem com o intuito de agregar à marca a paixão pelo esporte, de forma que esta relação fique mais reforçada, aumentando assim o conceito da empresa. Para isso deve ser elaborado um bom plano de marketing, aliado ao fato de que o futebol espetáculo tem tudo haver com a mídia, pois o mesmo só tornou-se espetáculo devido à própria possuir uma enorme competência para atrair atenção dos espectadores.

A relação entre os meios de comunicação e o futebol não é algo novo, o mesmo já vêm de décadas, considerando a cobertura e transmissão de eventos esportivos um negócio lucrativo. Essa afinidade entre o futebol e a publicidade aconteceu por meio de interesses econômicos, onde o consumidor acaba influenciado no seu comportamento, devido à grande quantidade de produtos que os mesmos nos oferecem. A modernização do futebol trouxe de carona a popularização do mesmo, convertendo o esporte em uma



ótima ferramenta de negociação e divulgação para as empresas. Devido a essa propagação do desporto, o ramo publicitário resolveu explorar esse mercado.

Conforme já exposto, uma das grandes responsáveis pela popularização do futebol foi à mídia, pois sem ela o futebol não geraria notícias e não teria a exposição suficiente para se desenvolver dessa maneira. O motivo é que não atingiria o público e consequentemente não teria condições de chamar a atenção dos investidores.

Recebendo grande assédio por parte da mídia, o futebol acabou sofrendo a mutação de esporte para espetáculo, pois principalmente a televisão o transformou em um show com o intuito de manter o telespectador sempre atento na sua transmissão. Para que a atenção do telespectador, que também é consumidor, fique sempre presa, as emissoras disponibilizam por transmissão uma quantidade muito grande de material, como câmeras e microfones, além de um número bastante alto de profissionais, oferecendo assim um serviço de qualidade para o telespectador.

O que aconteceu, foi que a televisão fez uso do grande crescimento de audiência e anunciantes, para fazer a transformação utilizando a linguagem do espetáculo. Dessa maneira, foram criados artifícios para serem utilizados durante os jogos, onde o narrador busca ser a figura de um animador, que aliado à qualificação das tecnologias utilizadas nas transmissões, caracterizam o futebol como um produto de compra e venda, afirmou Melo Neto (2006).

A mídia faz valer de sua importância para tirar proveito do futebol, tornando-se uma grande aliada das empresas, pois as mesmas podem divulgar suas marcas através do esporte. Atualmente, com um mercado fortemente concorrido, muitas empresas buscam associar suas marcas a eventos esportivos, pois o futebol é relacionado a um momento de prazer por parte dos consumidores e estes estão mais suscetíveis a recepção da mensagem enviada pelo anunciante, fazendo com que a sua comunicação seja mais eficiente que aquela propagada da maneira tradicional criada pela publicidade, no entendimento de Cardia (2004).

O futebol, assim como os outros esportes, é um mercado que, ao mesmo tempo em que envolve muito dinheiro, também é movido pela paixão. Ao percebermos isso, notamos claramente uma semelhança com a publicidade, podendo formar uma agregação perfeita, pois essa possibilidade de união torna-se uma alternativa bastante rentável, tanto no quesito imagem, como na maneira de atingir os consumidores alvo, cuja grande maioria tem poder de compra.



Com o crescimento do patrocínio no futebol, empresas especializadas em gerenciamentos de marcas, com planejamentos e estratégias eficientes estão surgindo no mercado, onde as mesmas agenciam atletas, trabalhando em pró de suas imagens junto às campanhas de mídia, entre outras ações de marketing. Buscando na história, podemos observar casos onde a empresa/marca fez um patrocínio muito bem feito, e até hoje determinadas equipes são lembradas associadas com o nome do patrocinador, e, durante o tempo em que esteve patrocinando determinadas equipes, tornou-se líder de forma disparada de determinado setor. Com o sucesso obtido durante o tempo de patrocínio, a empresa não só ficou marcada na história do clube como ainda consegue usufruir daquele investimento.

O patrocínio no futebol é uma ferramenta que pode ser muito bem explorada para se alcançar a chamada combinação perfeita com a publicidade, pois pode se valer do uso de eventos, clubes, estádios e atletas. Por ser o esporte mais popular do mundo, gera diversas formas da empresa obter lucros, seja ele financeiro ou através de fortalecimento da marca, criando uma fidelização com o torcedor.

## **2. Formas de Patrocínio e Benefícios**

### **2.1 - Formas de patrocínio**

Todo patrocínio, independente de ser a um clube, a um atleta, a um evento, é fundamentado em finalidades que foram atenciosamente acentuadas entre as partes envolvidas, estando relacionado às estratégias de marketing definidas pela empresa, segundo entendimento de Contursi (1996).

Quando falamos em patrocinar futebol, não cogitamos apenas estampar seus logos e marcas nos uniformes dos clubes, como muitos devem pensar. Existem muitas formas de explorar esse esporte, deixando a marca com um diverso leque de oportunidades e formas, podendo essa marca estar ligada ao próprio evento, ao estádio, ao clube e até mesmo aos atletas, como veremos a seguir.

Para Melo Neto (1995) o patrocínio tem três objetivos básicos: o aumento das vendas, a valorização e potencialização da marca e a melhoria da comunicação da empresa com seus clientes e parceiros. Porém, no caso específico do patrocínio esportivo, os principais objetivos são potencializar a marca, dado ao forte apelo do esporte na mídia e o tamanho do mercado e, o ganho de atributos pela marca, através da associação do nome da empresa aos atletas, eventos e equipes.



O patrocínio de atletas está ficando cada vez mais confiável, uma vez que os mesmos estão ficando cada vez mais cientes de suas responsabilidades quando vendem suas respectivas imagens. Mesmo sendo uma ferramenta com grande índice de retorno, as empresas costumam avaliar muito bem o atleta que será patrocinado, além de criar cláusulas no contrato, como forma de proteção caso haja um mau comportamento do atleta.

A forma de investimento mais usada pelas empresas em patrocínios relacionados ao futebol ainda é o patrocínio de equipes, onde as empresas costumam estampar suas marcas nos uniformes dos clubes. Quando uma empresa investe patrocinando uma equipe sempre é esperado um resultado mútuo, podendo até ser de longo prazo, conforme assinado por ambas as partes.

O motivo positivo de investir em patrocínio de equipes é a enorme fonte de retorno para a empresa que o mesmo pode gerar, melhorando sempre que a equipe estiver apresentando um bom desempenho dentro de campo, pois a grande maioria dos torcedores consome e admira a marca parceira de seu clube.

Patrocinar determinado clube de futebol, assim como qualquer investimento, tem seus riscos. Como o patrocínio tem o interesse de ligar o clube à empresa, o principal perigo é o clube não conseguir realizar uma participação razoável nos campeonatos que disputar, podendo deixar a relação entre equipe e empresa desgastada devido ao fato de a empresa estar associada a uma imagem não vitoriosa.

Para Vaz (2003), o patrocínio ao clube, sob o aspecto de mídia alternativa, é em geral muito mais eficiente do que o apoio ao atleta no patrocínio. O que o autor quer dizer é que o clube sofre uma maior cobertura por parte da mídia, conseguindo expor a marca com todos os atletas da equipe, multiplicando assim a visibilidade da marca. Quando o patrocínio é somente realizado para um atleta, fica dependendo somente do desempenho do mesmo para obter sucesso.

Outra maneira encontrada pelas empresas que buscam ter um considerável aumento de visibilidade junto ao público é patrocinar individualmente atletas de alto rendimento. Uma das causas de ser bastante explorado pelas empresas é que o patrocínio individual de atletas possui um custo inferior ao de patrocinar uma equipe. Este tipo de patrocínio é benéfico tanto para a empresa quanto para o atleta, pois o jogador recebe uma receita extra, muitas vezes maior que o próprio vencimento mensal, e a empresa relaciona sua imagem junto ao atleta, conquistando assim uma forma de identificação com os consumidores.



Assim como qualquer outra forma de investimento em patrocínio esportivo, esse método também possui seus riscos. O sucesso da ação dependerá do desempenho do atleta patrocinado, tanto dentro de campo como fora do mesmo, onde atitudes inadequadas por parte do mesmo poderá denegrir a imagem da organização patrocinadora junto à sociedade. O fator positivo de patrocinar um atleta, é que se este for um ídolo, o mesmo será considerado uma ótima referência junto a sua torcida, criando assim uma forte possibilidade deste atleta virar uma tendência, identificando sua personalidade com o público e com a marca. Além disso, este tipo de agregação pode ser considerada uma forma mais direta do que o modo entre empresa e clube.

O patrocínio de eventos esportivo é bastante interessante pelo fato de conseguir deixar a marca visível durante o evento, como ainda promove a empresa na mídia. Sem mencionar o fato que patrocinando um evento a empresa garante um elevado nível de exposição, sem ter a concorrência da publicidade tradicional.

Segundo Contursi (1996), a grande vantagem deste tipo de patrocínio é a extensiva atenção da mídia que é dada aos eventos esportivos. Dessa forma, os eventos transformam as empresas em notícias sem que as mesmas tenham que pagar por isso, obtendo dessa forma vantagens na mídia. Um detalhe que deve ser muito bem estudado pela empresa/marca que busca patrocinar um evento futebolístico é a escolha de que evento irá apoiar, pois é necessário ter esse cuidado já que o anunciante não tem controle sobre a mensagem que o evento transmitira ao público.

Conforme vimos, uma das ferramentas utilizadas no marketing para buscar a fidelização do consumidor é o patrocínio. A seguir vamos apontar retornos que a empresa patrocinadora pode receber através dessa ação.

## **2.2 - Benefícios do patrocínio**

Cada vez mais a publicidade e o patrocínio têm impulsionando o faturamento do futebol. A comprovação vem por conta de diversos clubes brasileiros contratarem empresas que realizem serviços de inteligência e monitoramento de ações de patrocínio e marketing esportivo, medindo a exposição das marcas na mídia e realizando pesquisas de mercados.

É evidente que uma marca ou bom um produto/serviço sempre que bem divulgado terá junto aos consumidores uma imagem forte e positiva, que conseqüentemente será passível de um aumento significativo no faturamento da empresa. Assim como qualquer outra forma de patrocínio, no futebol não é diferente, pois todo aquele patrocinador que faz qualquer tipo de investimento, independente deste





ser com o clube, atleta ou evento, espera obter algum retorno, indiferente de ser financeiramente ou de fortalecimento de marca, que no futuro trará o lucro.

Aproveitando o fato de que o futebol é o esporte mais popular do planeta, e que milhões de fãs costumam acompanhar com frequência jogos e notícias de seus clubes de coração, assim como de outras equipes, o investimento em patrocínio esportivo tornou-se um mercado muito rentável para as empresas que buscam um excelente retorno através do investimento em publicidade, pois ela mexe com a paixão do torcedor.

Através de patrocínios, acabam por conquistar a simpatia do consumidor e consequentemente podem adquirir sua fidelização junto à marca. Dessa forma, podemos considerar que o esporte é um dos melhores caminhos para que a marca entre e permaneça nas mentes e corações das pessoas, porque segundo Afif (2000, p. 141), a empresa que investir de forma competente dificilmente deixa de atuar no segmento porque acabam criando laços com o público consumidor.

As empresas que buscam unir sua marca a um evento ou participante esportivo têm no patrocínio futebolístico um excelente mercado de divulgação e rentabilidade. Através da associação de uma marca ao nome de um clube de futebol ou a alguma competição, a empresa ou produto terá acesso a diferentes meios de comunicação, sem mencionar o fato de que a projeção pode ser de âmbito regional, nacional e até mesmo internacional, dependendo do porte da equipe em que a empresa investirá.

A amplitude desse mercado pode ser notada quando percebemos que com um único investimento a empresa consegue divulgar sua marca em diversas mídias, como televisão, internet, jornal e outras formas de propagandas alternativas.

A publicidade através de contratos esportivos promocionais é prestada pelo evento ou pela transmissão de televisão e isso posiciona as mensagens da empresa mais objetivamente aos olhos do público - as quais são mais difíceis de serem ignoradas do que as propagandas. Assim, as empresas, em vez de pagar pelas notícias, têm a chance de ser as notícias, em horário nobre e com um produto pelo qual o público mostrou grande afinidade, (MULLIN Et AL 2004, p. 199).

Por meio do patrocínio a empresa obtém vantagens sobre a publicidade tradicional, pois consegue alcançar seu público alvo de uma forma menos invasiva, mais direta. Outro fator considerado importante é que através do patrocínio a marca, juntamente com a equipe/evento, torna-se notícia e não se precisa pagar pelo espaço na mídia.



O autor Ernani Bevilaqua Contursi, no livro “Marketing Esportivo”, aproveita para fazer uma comparação, entre comunicação tradicional e patrocínio. Na publicidade, através dos canais comumente utilizados, ela pode ser ignorada: “Os espectadores, leitores ou ouvintes podem estar, ou não, expostos às mensagens e, mesmo quando estejam, estes receptores podem optar por ignorar a mensagem” (CONTURSI, 1996, p. 263). Já na publicidade feita em forma de patrocínios, a explicação é a seguinte:

O patrocínio aumenta as dimensões da comunicação produto – audiência; esta comunicação pode criar uma experiência que atraia em todos os sentidos, encorajando a participação e o retorno dos fãs, gerando oportunidades para amostragens de merchandising, transmitindo algo da excitação e do drama inerentes ao esporte. O mais importante é que algumas destas experiências podem ser tão memoráveis como o evento em si, (CONTURSI, 1996, p. 263).

A empresa que busca fortalecer ou modificar sua imagem de marca tem no patrocínio de futebol uma ferramenta que a permite fazer essa mudança, pois sempre que acontece um patrocínio há uma forma de troca de valores que estão atrelados as propriedades patrocinadas e patrocinadoras. Se bem explorado o patrocínio de eventos a marca pode explorar muitos benéficos, pois geralmente lhe são destinados camarotes e áreas Vips nos estádios e festa de premiações, onde as empresas podem usufruir do local para gerar uma excelente forma de contato com os clientes, fornecedores e colaboradores, que forem convidados para acompanhar o evento, reforçando assim seu relacionamento e conseqüentemente garantir novos negócios.

Como patrocinadora a empresa possui o direito de utilizar da imagem e popularidade de atletas, eventos e clubes, podendo assim, se o contrato permitir, criar ações onde treinadores, jogadores e dirigentes participem de eventos ou transmitam seus conhecimentos em palestras.

Muitas empresas ainda estão buscando associar suas imagens a projetos de responsabilidade social, patrocinando categorias de base de clubes de ponta. A empresa oferece oportunidades a diversas crianças carentes que precisam de um incentivo para abandonar as ruas e buscar sucesso na vida esportiva. Esse tipo de patrocínio não oferece um resultado monetário muito satisfatório, porém a empresa passará a ser muito bem vista aos olhos da sociedade, o que pode lhe dar preferência em negociações futuras.

Quando falamos do patrocínio de equipes de futebol, as empresas podem realizar diversas ações que visam à fidelização dos consumidores, apostando principalmente na



paixão do torcedor/consumidor, a empresa pode criar conceitos alusivos às equipes patrocinadas ganhando assim a simpatia dos torcedores. Fazendo uso correto dessa ferramenta de marketing a empresa certamente terá um acréscimo nas vendas de seus produtos, pois o torcedor tende a consumir produtos/serviços de marcas e empresas associadas ao seu clube de coração. Aproveitando o fato de que todo torcedor apaixonado pelo futebol possui ou tem a intenção de possuir uma camiseta de seu clube de coração, a empresa consegue promover a marca em lugares com pouca penetração de mídias tradicionais.

As ações de patrocínio também geram oportunidades de integração de marcas, pois podem explorar sua imagem em parceria com os outros patrocinadores de forma harmônica e interessante. O patrocínio é um investimento que ao mesmo tempo em que proporciona a aproximação da empresa com o cliente, gera uma divulgação e fixação da imagem e valores que a empresa possui. Assim, podemos reafirmar que o esporte é um dos melhores caminhos para que a marca entre e permaneça nas mentes e corações das pessoas.

### **3. Patrocínio a Clube de Futebol Regional: Avaliação de Marcas Patrocinadoras**

#### **3.1. Metodologia**

Uma metodologia bem definida é fundamental na construção de uma pesquisa. Neste sentido, Minayo (2004) afirma que a mesma é um percurso do pensamento e a prática na abordagem da realidade, exercendo papel fundamental, impulsionando o enfrentamento de dificuldades teóricas e o desafio das atividades práticas. Explorando o fato de o município de Ijuí contar com um clube na primeira divisão do campeonato estadual, foi elaborada uma pesquisa com as empresas que patrocinam este clube, onde poderemos analisar se as mesmas realmente acham que o patrocínio é uma importante ferramenta utilizada pela comunicação de marketing para a construção e fortalecimento de marcas.

Pode se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõem informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema, (GIL, 1991, pág. 19).



A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva, onde a coleta de dados foi realizada por meio de questionário com algumas empresas patrocinadoras do Esporte Clube São Luiz<sup>4</sup>, com sede na cidade de Ijuí, Rio Grande do Sul, que foram representados pelos profissionais responsáveis pelos departamentos de marketing. Dentre as participantes, a escolhida para ser abordada na realização deste artigo foi a Unijuí (Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul).

### **3.2. Apresentação e análise dos dados**

Como foi colocado na metodologia, neste tópico foi desenvolvida uma pesquisa realizada através de questionário. O mesmo foi aplicado somente a uma pessoa, a qual ocupa o cargo de responsável pelo departamento de marketing da instituição de ensino superior, Unijuí, e conseqüentemente é ela que planeja as ações de marketing da respectiva empresa/marca.

Antes de entrarmos no assunto do patrocínio, buscamos conhecer melhor as ações de marketing da empresa, questionando-a sobre as formas que a mesma utiliza para divulgar a sua marca. Nessa resposta, a Unijuí afirmou possuir um programa de marketing, onde busca explorar sua marca através de mídias tradicionais, como televisão, rádios, jornais, redes sociais, além de patrocínios.

Quanto aos valores que buscam divulgar em suas marcas, a Unijuí, procura explorar a imagem de formadora de profissionais, além de construtora de ensinamentos e promotora cultural.

Depois de conhecermos um pouco o conceito da marca e as maneiras como busca explorar sua imagem, entramos na questão do patrocínio perguntando como surgiu a ideia de investir em patrocínio esportivo. Neste quesito, a universidade acredita que através do patrocínio esportivo, as empresas conseguem obter uma ótima visibilidade da marca com a frequência de exposição, principalmente se esse esporte em questão for o futebol. Quando questionada sobre o motivo que a fez patrocinar o São Luiz, a resposta é aliar a marca ao local, fazendo referência ao fato de este ser o clube da cidade e possuir expressão estadual.

Dentre as diversas formas possíveis de patrocínio no futebol, a Unijuí optou por expor sua marca junto ao Esporte Clube São Luiz estampando sua logo nos uniformes utilizados nos jogos, além de expor sua marca em placas internas e externas do estádio e

---

<sup>4</sup> Fundado em 20 de fevereiro de 1938, o Esporte Clube São Luiz é um dos clubes mais antigos e reconhecidos do estado, sendo um dos únicos representantes da região em competições estaduais.



na sala de imprensa, onde ocorrem às entrevistas coletivas, e também participar de outros eventos realizados pelo clube.

Quanto aos benefícios que esperam alcançar patrocinando o São Luiz, a Unijuí relatou: *“Dentre os benefícios, destaco a presença da marca e o fortalecimento do vínculo com a comunidade”*, tornando a marca presente. Resposta essa que está dentro do propósito do patrocínio esportivo, onde Cardia (2004, p. 25), afirma que o mesmo tem a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo em contra partida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de venda, promoção, melhor imagem e simpatia do público.

Perguntada se investe em algum outro clube, modalidade ou evento esportivo, a resposta foi afirmativa, porém como é regional, a Unijuí faz uso do patrocínio de atletas e eventos esportivos promovidos pelos acadêmicos do curso de educação física, porém em menor escala.

Quando questionada se acredita que o patrocínio no futebol pode ser considerado uma ferramenta importante para comunicar a marca. A resposta da Unijuí foi: *“Sim, com certeza, pois estás ligando a marca institucional a um momento emocional da torcida com o seu time. Mas sempre há preocupação quando o time não atende a expectativa do seu torcedor”*, mencionando o fato da mesma unir a marca da organização a um momento onde as emoções estão afloradas, como foi colocada.

No momento em que foi perguntado ao profissional sobre a diferença entre divulgar a marca através de patrocínios e de mídias tradicionais, a Unijuí afirmou: *“A instituição foca nos patrocínios a projeção de marca, enquanto as mídias tradicionais, além cumprir este papel, são meios de veicular as campanhas mercadológicas e informações da organização”*. Dessa maneira podemos perceber que usa o patrocínio para divulgar a marca. Já na mídia tradicional, a empresa utiliza o meio para divulgar informações da organização, como produtos e serviços, além da marca, que sempre norteia todo processo de comunicação. Divulgar a marca através do patrocínio é mais eficiente devido ao fato de ser menos invasiva, pois de acordo com Pitts & Stotlar (2002, p.291), visto anteriormente, este tipo de mensagem pode se mostrar particularmente eficaz, porque os consumidores costumam vê-la sob uma luz diferente da propaganda tradicional, sendo que ela está associada a um momento de lazer, espetáculo e, muitas vezes, de muita emoção.

Os resultados obtidos através do patrocínio ao Esporte Clube São Luiz também foram questionados, onde a universidade não projeta vantagens para além do regional, e



crê no reconhecimento da comunidade junto ao clube como uma marca forte na região, marcando assim presença no estádio e adquirindo produtos do clube, onde tem a marca da universidade estampada, o que faz os consumidores associar a universidade ao clube.

A próxima pergunta do questionário questionava quais os valores que o patrocínio ao Esporte Clube São Luiz está agregando à marca dos patrocinadores, onde segundo a Unijuí, os valores dessa associação entre patrocinador e patrocinado estão fortemente ligados à natureza comunitária que as duas organizações possuem.

A Unijuí afirmou possuir algumas dificuldades em patrocinar futebol, respondendo: *“Uma das dificuldades é a limitação de espaços para os patrocinadores em momentos dos campeonatos estaduais. Também a dificuldade do clube projetar-se para além da região, dentre outras”*.<sup>5</sup>

Perguntado se ao término do contrato o patrocinador pretende renovar o vínculo de patrocínio com o Esporte Clube São Luiz e qual o motivo dessa renovação, a universidade já renovou o contrato para o próximo ano por acreditar que o mesmo projeta fortemente sua marca.

Segundo Beting (2011), as empresas deixam cada vez mais de investir “por caridade” e passam a enxergar o esporte como um negócio, gerando uma grande evolução no mercado de patrocínios esportivos e conseqüentemente do futebol, já que o mesmo sabe se vender como uma ótima ferramenta para negócios.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante dos resultados obtidos durante este trabalho, tanto na pesquisa bibliográfica quanto na pesquisa de campo, podemos estabelecer a conclusão de que o futebol é realmente um grande mercado a ser explorado pela comunicação e a publicidade, principalmente se a ferramenta utilizada for o patrocínio. Também foi observado que o patrocínio pode ser considerado como uma espécie de recurso para a comunicação junto ao futebol, porém deve estar claro que a ferramenta deve ser utilizada da maneira correta para obter sucesso na ação.

O patrocínio é sem dúvida um dos impulsionadores do futebol, e podemos dizer que, de maneira geral, as estratégias adotadas pelas empresas parceiras de equipes de futebol têm sido bem sucedidas, comprovando que o patrocínio é uma ferramenta da

---

<sup>5</sup> No ano de 2013 o São Luiz conseguiu seu maior feito, disputando a final da Taça Piratini, o que corresponde ao primeiro turno do Campeonato Gaúcho, contra o Internacional em Ijuí. Fato este que projetou o clube nacionalmente.



comunicação de marca que se utilizada da forma correta pode gerar resultados expressivos para os patrocinadores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFIF, Antônio. **A Bola da Vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.
- BETING, Erich. **Patrocínio não é caridade, 2011**. Disponível em: <<http://negociosdoesporte.blogosfera.uol.com.br/2011/06/01/patrocínio-nao-e-caridade/>>. Acesso em 13/12/2011.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Artmed Editora. Porto Alegre, 2004.
- CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo**. Sprint. Rio de Janeiro. 1996.
- DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- MARTINS, José R. **Grandes Marcas Grandes Negócios, como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora**. Global Brands, 2 ed. 2005.
- MELO, Neto, F. P. **Administração e marketing de clubes esportivos**. Sprint, Rio de Janeiro, 1995.
- MELO, Neto, F. P. CARVALHO, S. F. P. **Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática**. Rio de Janeiro, Record, 2006.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social : teoria, método e criatividade**. 23. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004
- MULLIN, Bernard G. & HARDY, Stephen & SUTTON, Willian A. **Marketing Esportivo**. Artmed. Porto Alegre, 2000.
- PITTS, Brenda G & STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. Phorte. São Paulo, 2002.
- RODRIGUES, E.F. **Esporte e Mídia: interfaces e significados dos conteúdos esportivos atribuídos pelos alunos**. Campinas, 2006.
- SÃO LUIZ. **Esporte Clube São Luiz**. <[http://www.saoluizdeijui.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=93&Itemid=99](http://www.saoluizdeijui.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=99)>. Acesso em 25/11/2011
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. 2 Ed. São Paulo: Thomon Learning, 2003.