



FACULDADE UNIÃO DE GOYAZES
CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA

**O PATROCÍNIO COMO FORMA DE DESENVOLVIMENTO DO
ESPORTE**

Francisco Geraldo de Sá
Reginaldo Ramos da Silva
Yago Henrique do Prado Rocha

Orientador: Prof. Esp. Edson Vicente de Oliveira

Trindade - GO

2016

FACULDADE UNIÃO DE GOYAZES
CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA

**O PATROCÍNIO COMO FORMA DE DESENVOLVIMENTO DO
ESPORTE**

Francisco Geraldo de Sá
Reginaldo Ramos da Silva
Yago Henrique do Prado Rocha

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade União de
Goyazes como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Educação Física.

Orientador: Prof. Esp. Edson Vicente de Oliveira

Trindade - GO

2016

Francisco Geraldo de Sá
Reginaldo Ramos da Silva
Yago Henrique do Prado Rocha

**O PATROCÍNIO COMO FORMA DE DESENVOLVIMENTO DO
ESPORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade União de
Goyazes como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Educação Física, aprovada pela
seguinte banca examinadora:

Prof. Esp. Edson Vicente de Oliveira

Faculdade União de Goyazes

Prof. Esp. Jaquelliny Soares de Lima

Prof. [Fernanda Jorge de Souza]

Trindade - GO

2016

O PATROCÍNIO COMO FORMA DE DESENVOLVIMENTO DO ESPORTE

Francisco Geraldo de Sá¹
Reginaldo Ramos da Silva¹
Yago Henrique do Prado rocha¹
Edson Vicente de Oliveira²

RESUMO

O esporte é tratado por vários autores como um fenômeno sociocultural, sendo considerado um patrimônio da humanidade. A sua evolução acompanha os avanços tecnológicos, surgindo cada vez mais novidades, como vestimentas e materiais esportivos, sempre com o objetivo de torná-lo mais atraente para o consumo. O objetivo do trabalho é mostrar como o patrocínio pode influenciar no desenvolvimento do esporte, interferindo ou não no aumento dos lucros e na imagem que o esporte pode gerar na mídia. Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico com base em dados referentes às questões norteadoras. Os dados levantados apontam que houve discordância entre alguns autores em relação a várias questões do tema. Porém, foi relevante, com um bom complemento entre as informações que colocam as empresas atentas a importância do patrocínio e dos lucros gerados pelo mesmo.

PALAVRAS-CHAVE: Patrocínio, Esporte, Marca, Marketing.

SPONSORSHIP AS A FORM OF SPORTS DEVELOPMENT

ABSTRACT

The sport is handled by several authors as a cultural phenomenon, being considered a patrimony of humanity. Its development follows technological advances, more and more innovations, such as clothing and sporting goods, always with the goal of making it more attractive to the consumer. The objective of this work is to show how sponsorship can influence in the development of the sport, interfering or not in increased profits and the image that the sport can generate in the media. To this end, we conducted a bibliographic survey based on data relating to the guiding questions. The data collected show that there was disagreement between some authors in relation to various issues of the theme. However, it was relevant, with a good compliment between the information that put companies in view of the importance of patronage and profits generated by the same.

KEYWORDS: Sponsorship, Sport, Brand, Marketing.

¹ Acadêmicos do Curso de Educação Física da Faculdade União de Goyazes

² Orientador: Prof. Esp., Faculdade União de Goyazes.

1- INTRODUÇÃO

O esporte é tratado por vários autores, entre eles Betti (1991), Bracht (2000/2001), Paes (2002), Mesquita (2006), como um fenômeno sociocultural, sendo considerado um patrimônio da humanidade. Através de relatos históricos foram criadas diversas modalidades esportivas, que sofreram modificações até atingir o momento atual. Dos primeiros Jogos Olímpicos da era moderna em 1896 ao último realizado em 2016, algumas modalidades deixaram de fazer parte do programa olímpico, porém em contrapartida, um grande número foi acrescentado, mostrando a capacidade de fortalecimento e expansão deste fenômeno.

Segundo a Revista Brasileira de Educação Física, (p. 101-114, 2001) pode-se constatar que o esporte está presente no nosso dia a dia, pois entramos em contato com ele através da transmissão de jogos pela televisão, programas esportivos, jornais escritos, rádio, ou mesmo com praças esportivas e clubes, onde um grande número de pessoas vivenciam práticas de diferentes modalidades esportivas.

Ao analisar o surgimento dos esportes modernos, Korsakas (2002) afirma que a sua origem se deu no século XIX, acompanhando o desenvolvimento da sociedade capitalista. Observa-se também que vários tipos de jogos sofreram alterações até chegarem ao esporte espetáculo no qual são classificados nos dias de hoje, transformando em um produto de consumo para sociedade. A sua evolução acompanha os avanços tecnológicos, surgindo cada vez mais novidades, como vestimentas e materiais esportivos, sempre com o objetivo de torná-lo mais atraente para o consumo, além dos ingressos vendidos em estádios e ginásios, assinatura de canais de televisão, venda de marcas esportiva que patrocinam atletas de alto nível de competição, entre outros que possibilitam atrair o público para o consumo.

De acordo com Paes (2002), além do esporte profissional, o esporte está anexado dentro do âmbito escolar, pode ser classificado como componente do lazer, ou até mesmo adaptado para pessoas com necessidades especiais. Já Tubino (2002) aborda o esporte a partir de três manifestações: esporte-educação, que tem como meta o caráter formativo do atleta;

esporte-participação, cujas finalidades são o bem-estar e a participação do praticante; esporte-performance, objetivando o rendimento dentro de uma obediência rígida às regras e aos códigos existentes para cada modalidade esportiva.

Paes (2002) ainda relata que os profissionais da área ao desenvolverem o esporte devem inicialmente verificar em qual cenário ele ocorrerá, qual o público a ser contemplado, para então definir os objetivos a serem atingidos e estabelecer as estratégias de trabalho.

A aceitação do esporte na sociedade moderna pode ser verificada pela sua caracterização como um fato social. Como afirma Helal (1990, p. 14):

O esporte deve ser encarado como um “fato social”, isto é, como algo socialmente construído, que existe fora das consciências individuais de cada um, mas que se impõe como força imperativa capaz de penetrar intensamente no cotidiano de nossas vidas, influenciando nossos hábitos e costumes.

Outros autores também se preocuparam em analisar o fascínio exercido pelo esporte. Segundo Huizinga (1950 apud HART, 1976, p.18-33),

A vida deve ser vivida como um jogo, jogando-se algumas partidas, fazendo sacrifícios,..., e então o homem consegue se defender dos seus inimigos, e vencer o torneio.

Nesse sentido, o esporte tem um poder simbólico, aonde o refinamento de habilidades e competência são constantemente testados como desafios humanos. Acrescenta ainda que as características de durabilidade e intensidade do esporte o transformam num modelo atrativo de socialização, onde temas relativos a normas e valores são promovidos, a partir do contexto da participação ou presença em eventos. Para o autor, o esporte é “um espelho da vida social”, Felshin (In Hart (1976, p.67)).

Segundo Helal (1990), a secularização e a racionalização transformam vários elementos no esporte e contribuem para o seu desencantamento e distanciamento do seu elemento lúdico, a exploração publicitária nas arenas esportivas e nas camisas de equipes, por exemplo, é uma forma de eliminação do lado místico sagrado-religioso do esporte. O desenvolvimento da tecnologia, da mesma forma, permite e influencia as transmissões esportivas, ajudando a

popularizá-lo e inseri-lo dentro da indústria do entretenimento, permitindo o advento do Esporte como uma indústria, mostrando que o esporte na sociedade é fundamental para a compreensão do contexto da sua exploração como um negócio.

O objetivo deste trabalho é mostrar como o patrocínio pode influenciar no desenvolvimento do esporte, interferindo ou não no aumento dos lucros e na imagem que o esporte pode gerar na mídia, que serão demonstrados através de referenciais teóricos para se obter um resultado com relevância para o presente estudo.

2- DESENVOLVIMENTO

2.1- O ESPORTE COMO INDÚSTRIA

A Indústria do Esporte, segundo dados apresentados por Brooks (1994), é a 22ª maior indústria nos EUA, movimentando valores maiores que, por exemplo, as indústrias de petróleo, aço e transporte aéreo. As receitas com venda de ingressos de eventos e venda de artigos esportivos em 1990 atingiram US\$ 88,5 bilhões nos EUA e Canadá. Mais ainda, os gastos mundiais de empresas com publicidade para fãs, participantes e espectadores de esportes chegam a US\$ 19,8 bilhões.

De acordo com Meenaghan (1998), a Indústria do Esporte, compõem três grandes vertentes no Segmento de Performance Esportiva estão incluídos, por exemplo, os clubes de ginástica e as equipes esportivas. Seu produto principal é a atividade física propriamente dita, seja em forma de participação ou como espetáculo. O Segmento de Produção Esportiva representa a vertente da produção de bens para a prática esportiva (aparelhos, tênis, bolas, etc.). A terceira vertente é o Segmento de Promoção Esportiva, que engloba todas as atividades que servem de ferramenta de comunicação de produtos através de eventos e organizações esportivas. Para se ter uma ideia da importância do

esporte como canal de promoção, Meenaghan (1998, p.11) informa que o esporte compreendia 65% do total gasto em Patrocínio, contra 11% para Entretenimento, 9% para Festivais, Feiras e Eventos Anuais, 9% para Marketing de Causas, e 6% para as Artes.

2.2 - MARKETING ESPORTIVO

Conforme Morgan et AL. (2008) o Marketing Esportivo é mais complexo e dinâmico, do que aparenta ser, quando apenas em um único evento esportivo, um astro do esporte faz sua aparição ou um gasto com patrocínio, e que o efeito é percebido de imediato, envolve mais do que isso, é uma série de processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos nãoesportivos, mas sempre associando ao esporte. O esporte é um assunto complexo, principalmente quando comparado a um produto, possui públicos múltiplos e que requer um planejamento, assim como estruturar estratégias variáveis de marketing, levando em conta os impactos e as exigências dos vários consumidores e públicos esportivos para que essas estratégias se tornem eficazes.

A aplicação de estratégias de marketing adequadas, certamente ajudarão muitas marcas a tornarem-se melhores no mercado. Os resultados são muitas vezes imprevisíveis, porém as empresas não ficam desestimuladas a usar o esporte como ferramenta ou parte de sua estratégia de *marketing*.

2.3 - PATROCÍNIO

Segundo Melo Neto (2003) o patrocínio é uma ação promocional, sendo assim, o número de empresas que estão se interessando em investir no esporte e no atleta como estratégia de Marketing está aumentando. Assim, a divulgação da marca através do atleta aumenta, crescendo a importância dada ao marketing esportivo.

As atividades de Patrocínio eram tratadas como doações, cuja finalidade principal era atender aos objetivos pessoais dos doadores. Já Meenaghan (1998, p.10)

Patrocínio é a doação ou empréstimo de recursos (pessoas, materiais, dinheiro, etc.) por pessoas ou organizações para outras pessoas ou organizações envolvidas na produção de produtos e serviços cujo objetivo é a melhoria da qualidade de vida.

O aumento do uso do Patrocínio em escala global, e a preocupação por parte das empresas patrocinadoras em explorar o potencial comercial da atividade altera radicalmente a percepção em relação ao Patrocínio. A definição oferecida por Meenaghan (1983, p. 79), neste sentido, mostra a mudança de uma atividade filantrópica, para uma visão comercial da atividade:

Patrocínio é um investimento, em dinheiro ou espécie, em uma atividade, em troca do acesso a potencial exploração comercial associada a esta atividade.

O Patrocínio como uma atividade promocional tem apresentado um crescimento expressivo nos últimos tempos. Segundo o IEG Sponsorship Report (In BURTON, 1998, p.32), a taxa de crescimento média dos gastos globais com Patrocínio entre 1990 e 1996 foi de 14,5%, contra 5,2% e 6,5%, respectivamente para Propaganda Convencional e Promoção de Vendas. Ainda segundo os dados do International Events Group (IEG), o gasto total de empresas em Patrocínio, que era de US\$ 13,4 bilhões em 1996 (In CORNWELL e MIGNAN, 1998), alcançou US\$ 19,8 bilhões em 1999 (IEG Sponsorship Report, 1999), representando um crescimento de 47,8 % no período de três anos.

. Segundo Grynberg (2007), o surgimento da palavra patrocínio foi por volta do século XVII, instituída pela igreja no sentido de uma pessoa ser patrocinadora no batizado, ou seja, tal pessoa se comprometia aos pais da criança que vai ser batizada a olhar pelo futuro dela. E o autor diz que com o passar do tempo o termo foi evoluindo, e em meados do século XIX, época em que a palavra patrocínio era usada em caráter filantrópico, pois apesar de envolver relações comerciais não era esperado um retorno. No século XX, o patrocínio começa a dar outra cara no sentido da palavra, começa a virar

negócio entre patrocinador e patrocinados visando um feedback e agora com um certo interesse financeiro.

2.4 - VALOR DA MARCA

Cobbwalgren et al., (1995) relata que o estudo do Valor da Marca tem se tornado um tema central de Marketing na última década. Assim Kapferer (1992, p.1- 4) classifica a Marca como o principal item de capital das empresas, utilizando como exemplos a aquisição da Rowntree pela Nestlé por 3 vezes o seu valor de mercado, ou 26 vezes seus ganhos anuais; e a venda do grupo Buitoni, por 35 vezes o valor dos seus ganhos anuais, o autor define Marca como “a fonte, o significado e a direção de um produto, definindo sua identidade no tempo e espaço”. Para ele, as empresas têm descoberto a importância do gerenciamento e controle constante do Valor da Marca.

Para que essa união entre patrocinador e patrocinado tenha um bom relacionamento e gere bons frutos, fazem-se necessários alguns pré-requisitos básicos que segundo Melo Neto (2000) nos mostra que o patrocínio escolhido deve ter relação com a marca da empresa, o conceito entre ambos deve existir. O patrocinador deve agregar valores à marca, construir uma imagem limpa, e por último o torcedor tem que saber da existência desse patrocínio, saber do que se trata através de divulgação, porque de nada adianta um patrocínio desconhecido.

3- METODOLOGIA

Este trabalho baseou-se em uma revisão bibliográfica, descritiva, qualitativa, que teve como fonte de pesquisa filtragem nos sites de busca *Scientific Eletronic Library Online* (SCIELO), Google Acadêmico e NCBI *Pubmed*, para a escolha dos artigos científicos. Foram utilizados, para

realização deste trabalho os seguintes descritores: Esportes, Patrocínio, Marca, indústria do esporte, sendo os critérios de inclusão dos artigos foram àqueles publicados no período de 1990 a 2016, relacionados às palavras-chave. Ao final do levantamento bibliográfico, foram efetivamente utilizados artigos, selecionados conforme a qualidade e relevância com o tema proposto.

4- RESULTADOS E DISCUSSÃO

Desde o surgimento do esporte, muitas mudanças aconteceram de uma simples atividade física, hoje, o esporte pode ser visto como um negócio, levando milhões de pessoas a virarem torcedores, atletas, telespectadores, patrocinadores dessa atividade tão ligada ao lazer. Além disso, mexe com a emoção de todas as pessoas envolvidas direta ou indiretamente. Se a atividade esportiva se desenvolve num clima de espontaneidade e diversão, as empresas podem aproveitar esse momento para melhor posicionar-se diante do consumidor. Neto (1998) declara que o esporte já se mostrou um excelente produto para as empresas, para o governo, para a mídia.

No Brasil e em alguns países, o esporte pode ser considerado um negócio, sendo o futebol, a verdadeira paixão da maioria da população mundial. Sendo parte da indústria do entretenimento, o esporte pode gerar receita e ainda oportunidades de emprego, muitas empresas são adeptas ao patrocínio esportivo como, por exemplo, adidas, Nike, Puma, Reebok, Olympikus, Mizuno, Asics, Caixa Econômica Federal, Bradesco, Itaú, Coca-cola, Budweiser, entre outras, e é por isso que se vê tantas marcas ligadas aos eventos esportivos, pois é uma fonte de grande retorno para as mesmas independente do resultado final da competição, no qual o torcedor admira e consome a marca em qualquer situação, e isso também depende da variação de mercado.

Vale ressaltar também que os patrocinadores devem funcionar como parceiros, mas o que acontece algumas vezes, é que muitos atletas são

explorados por seus patrocinadores para que sua marca ganhe destaque e seja reconhecida. Em um exemplo clássico o atleta não tem na maioria das vezes como dividir os bons resultados obtidos com a parceria, um exemplo que pode ser visto é no futebol, por ser considerado um esporte que tem os melhores patrocinadores e é também o maior esporte ligado à mídia, mesmo assim, os jogadores de futebol continuam indo jogar fora do país de origem, onde a oportunidade é melhor.

5- CONCLUSÃO

Conclui-se que através deste trabalho, pode-se mostrar que existem diversas ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas pelas empresas e que fogem dos métodos convencionais de promover a comunicação da marca, onde as empresas buscam sempre a diferenciação dos concorrentes no mercado e com isso, o patrocínio mostra-se adequado e importante para as empresas que desejam obter um retorno institucional.

Foram apresentados também alguns conceitos que indicam que a marca é um fator realmente importante para as empresas, e que o patrocínio em qualquer um dos seus tipos, pode ser utilizado por elas como uma ferramenta de comunicação estratégica. Através de alguns exemplos, é possível perceber que o patrocínio é capaz de gerar resultados positivos para quem nele investe e entender qual a melhor forma em que o patrocínio pode ser utilizado para gerar a promoção da marca.

Com isso o setor pode crescer ainda mais e trazer mais benefícios às empresas e ao próprio país como um todo, assim também como foi dito no estudo, a falta de patrocínio e apoio, é uma barreira à carreira e ao sonho de vários atletas que têm como meta jogar profissionalmente e, até um dia poder representar o seu país de origem.

Apesar da pequena quantidade disponível de obras que apresentassem especificadamente o tema patrocínio, tentou-se buscar uma bibliografia variada. O resultado foi discordância entre os autores em relação

a diversas questões relacionadas ao tema proposto, de certa forma o trabalho foi relevante, pois obteve um bom complemento entre as informações onde as empresas podem perceber a importância das ações de patrocínio e de um bom planejamento para a aplicação desta ferramenta e com a elaboração de um bom plano se adequar ao perfil da empresa patrocinadora e ao seu negócio podendo obter maiores resultados e assim maior lucratividade.

Todavia, se fazem necessários mais estudos sobre o tema, para maior interação e compreensão neste seguimento.

6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BETTI, M. **Educação física e sociedade**. São Paulo: Movimento, 1991.

BRACHT, V. Esporte na escola e esporte de rendimento. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v.4, n.12, p.14-29, 2000/2001.

BROOKS, Christine M.. Sports Marketing: Competitive Business Strategies for Sports. Prentice Hall. 1994.

BURTON, Richard.; QUESTER, Pascale G.; FARRELLY, Francis J.. Organizational Power Games. *Marketing Management*. Spring 1998, p. 32.

COBB-WALGREN, Cathy; RUBLE, Cynthia A.; DONTU, Naveen. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 3 (1995), p. 25.

CORNWELL, T. Bettina; MAIGNAN, Isabelle. An International Review of Sponsorship Research. **Journal of Advertising**, v.27, n.1 (1998), pp. 1-21.

FELSHIN, Jan. Sport Style and Social Modes. In HART, Marie. *Sport in the Sociocultural Process*. WCB. 1976

GRYNBERG, Caio de A. O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade. 2007. (Tese de Mestrado-Programa de Pós-Graduação em Administração) da PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2007.

HELAL, Ronaldo. *O que é Sociologia do Esporte*. Brasiliense. 1990.

HUIZINGA, Johan. Homo Ludens: a Study of the Play Element in Culture. Cap.12. The Beacon Press. 1950. In HART, Marie. Sport in the Sociocultural Process. WCB. 1976.

IEG Sponsorship Report v.18, n.19, 04/10/1999, p. 1.

KAPFERER, J.N., (1992). Strategic Brand Management, new approaches to creating and evaluating brand equity, New York: The Free Press.

KORSAKAS, P.O. Esporte infantil: as possibilidades de uma prática educativa. In: De ROSE JUNIOR, D. et al. **Esporte e atividade física na infância e na adolescência**. Porto Alegre: Artmed, 2002. p.39-49.

MEENAGHAN, John A. Commercial Sponsorship. **European Journal of Marketing**, v.17, n.7 (1983), pp. 1-73.

MEENAGHAN, Tony. Current Developments and Future Directions en Sponsorship. **International Journal of Advertising**, vol. 17, n. 1 (1998), pp. 3-28.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**, 2ª edição, Rio de Janeiro: Editora Sprint LTDA , 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo. *Marketing de Patrocínio*. Sprint. 2000

MESQUITA, I. Ensinar bem para aprender melhor o jogo de voleibol. In: TANI, G.; BENTO, J.O.; PETERSEN, R.D.S. **Pedagogia do desporto**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2006. p.327-44

MORGAN, Melissa Johnson e SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**, São Paulo: Editora Thomson, 2008.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Administração e marketing de clubes esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint,, 1998.

PAES, R.R. A pedagogia do esporte e os jogos coletivos. In: De ROSE JUNIOR, D. et al. **Esporte e atividade física na infância e na adolescência**. Porto Alegre: Artmed, 2002. p.89-98.

REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, *Temática: Formação profissional docente e prática educativa em educação física*. v. 22 nºs. 1, 2 e 3. Campinas: 2001.

TUBINO, M.J.G. Uma visão paradigmática das perspectivas do esporte para o início do século XXI. In: GEBARA, A.; MOREIRA, W.W. (Orgs.). Educação física & esportes: perspectivas para o século XXI. 9. ed. Campinas: Papirus, 2002. p.125-39