



Centro Universitário de Brasília
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)

Marianne Gonçalves Fonseca

RA 2091804/9

Patrocínio esportivo: Tema de um único conceito

Artigo de revisão sobre os conceitos utilizados pelos alunos do UniCEUB para
falar a respeito de patrocínio esportivo

Brasília-DF

Junho de 2012

Marianne Gonçalves Fonseca

Patrocínio esportivo: Tema de um único conceito

Artigo de revisão sobre os conceitos utilizados pelos alunos do UniCEUB para falar a respeito de patrocínio esportivo

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) como pré-requisito para obtenção de certificado de conclusão de curso de Comunicação Social com habilitação em Marketing.
Orientadora: Mônica Igreja Prado

Banca Examinadora:

Professora Mônica Igreja do Prado

Orientadora

Professor Roberto Lemos

Examinador

Professor Bruno Nalon

Examinador

Brasília- DF

Junho de 2012

Dedicatória

Dedico essa monografia a todos que apoiaram diretamente e indiretamente a realização desse trabalho. E a quem puder interessar.

Agradecimentos

A minha mãe por me dar carinho e apoio. Por ser mais que uma mãe, ser mãe. Por me apoiar e incentivar a minha busca atrás dos meus sonhos. E principalmente por acreditar em mim e me amar incondicionalmente.

A meu irmão pelo companheirismo e amor incondicional, e por me ter como referencial, fazendo com que todos os dias eu exija o melhor de mim.

A minha avó por ter me proporcionado bons colégios e uma ótima faculdade.

Agradeço ao meu namorado, meu melhor amigo e eterno companheiro que sempre me auxiliou e apoiou na vida acadêmica com muita paciência, compreensão e amor. Por se orgulhar de mim a cada conquista, e por apoiar as minhas decisões.

A minha orientadora que pacientemente me ajudou e acreditou no meu trabalho, que disse grandes palavras sábias nessa reta final. Agradeço pela compreensão e por não me deixar desanimar.

E a todos que de alguma maneira me ajudaram a alcançar essa vitória. A vocês toda a minha alegria e gratidão.

Resumo

Patrocínio esportivo: Tema de um único conceito

Com a visibilidade que o esporte tem, e o investimento cada vez maior das marcas, muitos profissionais estão se especializando em marketing esportivo, na estratégia patrocínio.

Este produto é um artigo de revisão, e foi escolhido porque gosto do tema e observo que muitas marcas enxergam oportunidade nos eventos esportivos como principal ferramenta de divulgação.

Esse assunto é de interesse não somente dos alunos de comunicação social do UniCEUB mas também administração e educação física. E isto é o que mostra a pesquisa feita na biblioteca com as monografias nesses três cursos.

Palavras-chaves: Patrocínio, Marketing esportivo, Marcas.

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	7
2. OBJETIVO GERAL.....	8
2.1 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	8
3. JUSTIFICATIVA.....	9
4. CONTEXTUALIZAÇÃO TEORICA.....	10
5. PRODUTO.....	15
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
7. REFERÊNCIAS.....	18

1. Apresentação

Pouquíssimos assuntos despertam tanto a paixão do brasileiro como o esporte. Por isso, é evidente o interesse das mídias em utilizar a ferramenta do patrocínio esportivo como comunicação dentro e fora dos campos. O esporte é capaz de colocar milhares de brasileiros numa mesma platéia para torcer a favor de seu time favorito ou apostar pelo seu carro predileto.

Levando em consideração esse enorme alcance que a mídia esportiva tem, se justifica o interesse das empresas em investir cada vez mais a sua marca dentro do esporte, através do patrocínio. Por possuir uma linguagem quase que universal, o esporte apresenta uma estética que se enquadra com harmonia á mídia.

O marketing esportivo é, a grande oportunidade para que as empresas divulguem e impulsionem sua marca/produto, pois através dele, entidades esportivas estão se tornando cada vez mais organizados, assim como a venda de produtos ligados ao esporte, a imagem dessas empresas torna-se cada vez mais forte devido a sua visibilidade que é posto através dos meios de comunicação.

Quando um clube, um atleta ou uma empresa que organiza eventos relacionados ao futebol capta patrocinadores para tornarem-se parceiros de seus projetos, há sempre uma questão a ser respondida, o que o patrocinador ganha, investindo um determinado valor em algo relacionado ao esporte? Já conhecemos a resposta: ganhará muito. Simplesmente porque essa é uma tarefa lucrativa e garante retornos significativos, e conseqüentemente muitos profissionais surgem para ministrar essa parceria entre o esporte e a marca.

2. Objetivo Geral

A decisão de fazer um produto (artigo de revisão) foi motivada pela curiosidade em saber o que os alunos do UniCEUB pensavam a respeito de patrocínio. Com isso, a pesquisa se propõe a identificar quais eram os principais autores/ conceitos utilizados pelos estudantes formados do UniCEUB dos cursos de comunicação social, educação física e administração.

2.1 Objetivo Específico

Após o produto finalizado, usá-lo para dar feedback aos interessados em um estudo mais a fundo dos principais conceitos utilizados pelos alunos formados no UniCEUB.

3. Justificativa

Diversas áreas dentro do âmbito profissional vêm estudando patrocínio esportivo e tentando desvendar os benefícios de vincular marcas ao vários tipos de esportes. Tem se descoberto que o sucesso obtido no esporte é transferido para o patrocinador, gerando um retorno institucional e de vendas para seus investidores dentro e fora dos campos e das quadras.

Segundo a Revista Isto é, edição 2212, estimativas indicam que os valores investidos mundialmente no esporte cresceram mais de mil por cento nos últimos 25 anos, alcançando a soma de US\$ 69 bilhões em 2010.

Muitos profissionais vêem oportunidades nesse cenário, e estão estudando e se especializando em patrocínio esportivo, e não somente os profissionais da área de comunicação. Esse artigo de revisão tem como objetivo analisar quais são os autores e os principais conceitos usados como referencia a esses futuros profissionais que querem trabalhar com a ferramenta patrocínio esportivo.

4. Contextualização Teórica

I – A indústria esportiva no Brasil

Nos dias atuais, pode-se perceber o quanto o esporte tem influenciado a vida das pessoas. No Brasil, o esporte é hoje um dos fatores que consegue trazer alegrias para a população, e trazer diversas emoções.

Segundo Araújo (2002), o setor esportivo no Brasil vem sofrendo uma crescente participação na mídia, nos negócios, na econômica e, principalmente no lazer das pessoas. O Brasil se tornou o quinto maior mercado esportivo do mundo. O crescimento teve influência na econômica interna do País. Segundo Araújo (2002) o setor apresentou uma participação de 2% do PIB de 2001, valor correspondente a R\$15 bilhões.

II – Marketing Esportivo

O Marketing Esportivo é o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos (Bertoldo, 2000).

No Brasil, o Marketing Esportivo teve origem entre os anos 70 e 80, quando o esporte brasileiro começou a despertar interesse da juventude, fazendo com que a mídia intensificasse sua divulgação, aproveitando-se de atletas que surgiram na época como Oscar, Paula e Hortência (basquete), Bernard (vôlei) e Zico (futebol), entre outros. Segundo Araújo (2002), o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros.

III – Marketing de Patrocínio Esportivo

Melo Neto (2000) define patrocínio como uma ação promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribuem para o

alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros. Patrocínio pode ser considerado, igualmente, como um acordo profissional entre patrocinador e patrocinado para que ambos alcancem os objetivos claramente definidos, visando assim o sucesso da equipe, como também o retorno no investimento da empresa, que implicará em uma definição, acompanhamento, controle e mensuração dos resultados contra os objetivos traçados previamente (Melo Neto, 2000).

Muitas empresas já trabalham o patrocínio como apoio social a comunidade, incentivando a prática de esportes e levando a população carente do Brasil a oportunidades de acesso e aprendizado a esportes. Podemos citar o exemplo do Banco do Brasil, que é a apoiadora oficial da seleção de vôlei e que tem um ginásio no Rio de Janeiro onde crianças e adolescentes carentes treinam diariamente para evitar as mesmas fiquem na rua.

Além disso, muitas empresas têm investido no esporte também visando à visibilidade a marca, como é o caso do Visa. Desde 2007, a empresa tem o setor visa nos principais estádios do Brasil, onde o torcedor pode comprar o ingresso pela internet, ficar no setor especial e, além disso, para entrar no estádio, basta inserir o cartão de crédito/débito nas catracas dos estádios e torcer pelo seu time.

IV – Monografias dos estudantes do UniCEUB

Conforme falado anteriormente, com a crescente valorização do patrocínio esportivo, diversos profissionais vêm surgindo no atual mercado, não somente os alunos de comunicação social.

Foi realizada pesquisa de levantamento de monografias de alunos formados no UniCEUB, nos anos de 2010 a 2011 dos cursos de comunicação social, administração e educação física.

O objetivo era selecionar as bibliografias que tratavam de marketing esportivo e patrocínio dos alunos do UniCEUB. E verificar os principais autores/conceitos utilizados como fonte de pesquisa e conhecimento para o

desenvolvimento do TCC. O quadro abaixo mostra a quantidade de trabalhos pesquisados.

2010			
CURSO	1º SEMESTRE	2º SEMESTRE	TCC - PATROCINIO
ADMINISTRAÇÃO	51	43	0
EDUCAÇÃO FÍSICA	20	18	0
COMUNICAÇÃO SOCIAL	50	64	01

2011			
CURSO	1º SEMESTRE	2º SEMESTRE	TCC - PATROCINIO
ADMINISTRAÇÃO	45	33	03
EDUCAÇÃO FÍSICA	20	15	0
COMUNICAÇÃO SOCIAL	58	34	01

A análise feita apontou de maneira geral que dos 461 TCCs analisados dos três cursos, apenas 05 trabalhos tiveram o interesse por desenvolver um raciocínio sobre a ferramenta patrocínio esportivo.

Pode-se perceber que os estudantes do UniCEUB dos cursos de comunicação e administração usaram os mesmos autores e definições da ferramenta como fonte de pesquisa (o curso de Educação Física não teve nenhum TCC sobre o tema).

I – Tratamento de Dados

O autor que esteve mais presente como fonte de pesquisa e conhecimento pelos alunos no UniCEUB para realização do TCC é o Wesley Cardia. Pode-se perceber também a presença dos autores e Phil Schaaf e Marc Carroggio como complemento dos conceitos apresentados pelo autor Wesley Cardia. Abaixo se observa o um quadro com as definições de cada autor.

Conceito Patrocínio Esportivo para os autores analisados
<p>Wesley Cardia diz que o patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.</p>
<p>Phil Shaaf diz que o patrocínio esportivo é o mecanismo de promoção através do qual os esportes penetram nos mercados de consumo de forma a criar publicidade e lucro para compradores corporativos e participantes.</p>
<p>Marc Carrogio diz que a atividade de patrocínio pode ser definida como “uma relação jurídica entre patrocinador e patrocinado, em virtude da qual o primeiro colabora de forma tangível na organização ou celebração de um evento e, em contrapartida, obtém do segundo facilidades para difundir mensagens favoráveis a um público mais ou menos definido” (CARROGGIO,1996 apud CARDIA, 2004).</p>

Ao analisar os conceitos acima, pode-se observar que Schaaf observa que o patrocínio direcionado para o esporte é capaz de interferir no mercado de consumo, pois inclui um vasto leque de atividades associadas a um processo de comunicações planejado para utilizar o marketing do esporte e do estilo de vida para enviar mensagens para um público alvo. Com isso, afirma-se que o autor considera o lucro consequência da ferramenta patrocínio.

Em contraponto, Cardia considera o patrocínio esportivo um investimento, enquanto Carrogio complementa o conceito do autor ao enfatizar o aspecto jurídico da questão, sendo decorrente o interesse do investimento do patrocinador servindo-se das facilidades de alcance do público viabilizadas pelo patrocinador.

De forma geral, o patrocínio esportivo é um investimento num evento, clube ou atleta, seja de origem de empresa privada ou pública que tem por objetivo o fortalecimento da marca (produto ou empresa), fortalecimento da imagem (produto ou empresa), retorno de mídia espontânea, fator de

agregação á marca, conquista de mercado, e excelente ferramenta de comunicação.

Para definir patrocínio encontram-se vários autores e/ou obras de referencias. No Aurélio patrocínio apresenta dois significados: um, de “proteção, amparo”; outro de “custeio de um programa de televisão para fins de propaganda”. Segundo o Dicionário Comunicação dos autores Gustavo Barbosa e Carlos Alberto Rabaça patrocínio pode ser definido como ação promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribuem para o alcance de objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros.

Ao comparar as obras de referencia, nota-se a importância do patrocínio como ferramenta de comunicação. O marketing esportivo aliado ao patrocínio vem sendo uma grande oportunidade dentro das empresas. As empresas têm notado que ao utilizar o esporte, que é uma paixão, seus produtos tem grandes chances em ter maior visibilidade da marca e aderência do produto pelo consumidor. As empresas podem inclusive utilizar do patrocínio como estratégia de diferenciação, rejuvenescimento da marca perante aos consumidores e mercado, e ainda alcançar os clientes em potencial.

5. O produto

Patrocínio esportivo: Tema de um único conceito

Esse produto surgiu primeiramente da curiosidade em saber se alunos que não eram do curso de comunicação tinham o interesse em falar sobre o patrocínio esportivo, e conseqüentemente quais eram suas referências teóricas.

Com grandes eventos esportivos próximos, temos a valorização do esporte, um bom cenário no mercado, boa oportunidade e uma grande ascensão do assunto patrocínio esportivo como principal tema nas pautas. As projeções otimistas das empresas vêm fazendo com que muitos profissionais do mercado se interessem e se especializem nessa ferramenta de comunicação. Muitas empresas tem traçado planos de negócios já voltados para os eventos esportivos de 2014 (Copa do Mundo) e Olimpíadas de 2016 no Brasil. Diversas empresas como Coca-cola, Wolksvagem e Itaú vêm investindo ações dentro do esporte para que a marca ganhe visibilidade.

Segundo a revista Exame, edição, somadas, Copa e Olimpíada atraem cerca de 8,5 bilhões de espectadores em todos os cantos do mundo, uma conta que considera a audiência acumulada das inúmeras competições (ou seja, uma mesma pessoa pode “contar” mais de uma vez). No total, cidadãos de 205 países — com idades, perfis de renda, comportamentos e gostos acompanharão os eventos.

Além disso, temos grandes impactos socioeconômicos devido a esses eventos esportivos, que são investimentos em estádios, aeroportos, rodovias e etc. Do ponto de vista social, é uma oportunidade de gerar volume de empregos, e despertar o interesse de profissionais já no mercado se especializarem em marketing esportivo não somente para gerar planos de negócios para marcar, mas também para administrar os impactos juntamente com o governo e algumas empresas privadas. Até a marca “Brasil” já vem sendo trabalhada e tem ganhado uma boa visibilidade nos outros países, por isso, já vemos ações do governo em divulgar as cidades que temos lá fora, a fim de promover o turismo e conseqüentemente movimentar o mercado.

Muitos profissionais estão se qualificando para ajudar as marcas a divulgar na copa de 2014, seus produtos e aproveitar da melhor maneira possível a atenção que do mundo que estará voltada ao Brasil nessa época.

6. Considerações Finais

Com a chegada dos principais eventos esportivos do mundo no Brasil, e a ascensão do esporte no mercado, temos a oportunidade de muitos profissionais de interessarem e se especializarem em patrocínio esportivo. O mercado brasileiro percebeu que se pode usar os benefícios do esporte para se divulgar produtos. O marketing esportivo vem ganhando espaço e as empresas já têm buscado profissionais qualificados para cuidar desse departamento e as marcas têm buscado atletas para patrocinar.

Para atuar na área, o profissional bem capacitado precisa entender de legislação esportiva, comunicação e conceitos de patrocínio esportivo. Podemos observar que não somente os alunos de comunicação social, mas estudantes de outras áreas tem se interessado pelo patrocínio esportivo, usando autores referencias para a comunicação social. Com a chegada desses grandes eventos esportivos no País, tem espaço para todos os interessados na ferramenta e no mercado de trabalho.

7. Referências bibliográficas

- ARAÚJO, Anna Gabriela. Placar Favorável. Revista Marketing. Fev.2002
- CARROGGIO, M. Patrocínio deportivo. Barcelona: Ariel Comunicación, 1996
apud
- MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de Patrocínio. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- CARDIA, W. Marketing e Patrocínio Esportivo. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- AFIF, A. A bola da vez – O marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.
- SHAAF, P. Sports Marketing , not just a game anymore. Amherst: Prometheus Books, 1995.

Internet

MACHADO, Jefferson Roberto; ZEM, Carlos Alberto. Marketing Esportivo: Um Estudo Sobre o Crescimento das Instituições de Ensino na Prática do Patrocínio Esportivo. Unimep, Piracicaba, 2003.

Disponível em:
www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/marketing_compelto, Acesso em 23/05/2012.

PILATTI, LUIZ ALBERTO; VLASTUIN, JULIANA

Sobre o Esporte e Mídia: projeção de cenários futuros para programação regional e global

Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd79/midia.htm>

Revista Exame, edição 2212, data 04/04/2012.

Disponível em: <http://www.istoe.com.br/revista/edicoes-antiores/-1/-1/1>

Monografias

A PUBLICIDADE E A SELEÇÃO BRASILEIRA MASCULINA DE VOLEIBOL
CRISTIANNE MOTA RODRIGUES

MICHELLE ALVES DE SOUSA
EFICÁCIA DAS PROPAGANDAS NO ESTÁDIO DE
FUTEBOL

DANIEL MENDES CAPELLA

FÓRMULA-1, DE CORRIDAS DE CARRO A EVENTO ESPORTIVO

RAQUEL CAIXETA SANTOS

O MARKETING ESPORTIVO NO BASQUETE: A RELAÇÃO ENTRE O BRB
E O UNIVERSO BRASÍLIA.

MARIA LUIZA MELLO DA CUNHA COSTA

MARKETING ESPORTIVO