

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

VÂNIO CÉSAR DA SILVA PIRES

MARKETING ESPORTIVO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

CRICIÚMA

2017

VÂNIO CÉSAR DA SILVA PIRES

MARKETING ESPORTIVO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Trabalho de conclusão de curso apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof.^a Luciane de Carvalho Pereira

CRICIÚMA

2017

VÂNIO CÉSAR DA SILVA PIRES

MARKETING ESPORTIVO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Trabalho de conclusão de curso apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Criciúma, 06 de Julho de 2017.

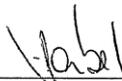
BANCA EXAMINADORA



Prof. Luciane de Carvalho Pereira – UNESC - Orientadora



Prof. Andriago Rodrigues - Mestre - (Unesc)



Prof. Jucélia da Silva Abel - Mestre - (Unesc)

CRICIÚMA

2017

Dedico o trabalho a todos os acadêmicos e professores, que, mesmo através de dificuldades e atribulações, conseguem permanecer firmes e perseverantes na senda do conhecimento que todos nós um dia escolhemos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria primeiramente de agradecer a Deus, que sem Ele não somos nada, agradecer imensamente à minha orientadora que me ajudou muito para a realização deste trabalho, auxiliando sempre que precisei, aos professores sempre atenciosos, e principalmente a minha família, que sempre esteve comigo e me apoiando em todas as horas.

“O *marketing* de ontem não é o mesmo de hoje, que é diferente do de amanhã.”

Wesley Cardia

RESUMO

PIRES, Vânio César da Silva. **MARKETING ESPORTIVO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA**. 2017. 56 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O *marketing* esportivo é uma ferramenta capaz de introduzir empresas no meio esportivo proporcionando grandes resultados, porém com alguns riscos. Contudo o presente estudo procura explicitar o que o *marketing* esportivo oferece às organizações quanto aos riscos, desafios e benefícios que as mesmas estão sujeitas ao investirem nesse ramo, identificando, avaliando e analisando publicações científicas sobre o tema. Metodologicamente, quanto aos fins os tipos de pesquisa adotados neste trabalho foram descritivos e exploratórios, e quanto aos meios de investigação o estudo foi caracterizado como bibliográfico por levantamento. O trabalho é estruturado em uma revisão sistemática de literatura realizada em três bases de dados eletrônicas, onde os materiais científicos foram filtrados com a combinação de quatro palavras-chave: *Marketing* esportivo, patrocínio esportivo, riscos do *marketing* esportivo e riscos do patrocínio esportivo. Sendo extraídos 12 artigos após as restrições, considerados de maior relevância para a complementação do trabalho. A coleta de dados do estudo foi por meio de dados secundários e abordagem qualitativa na análise dos dados. Em relação aos resultados, a pesquisa apresenta que os riscos e desafios encontrados pelas empresas se voltam para a imagem da mesma, que deve procurar informações dos patrocinados antes de fazer qualquer tipo de investimento, tendo em vista que empregar recursos em entidades, clubes ou atletas com comportamentos duvidosos podem acabar afetando sua imagem. Por outro lado os benefícios se dão por meio da valorização da marca, aumentando sua reputação diante dos aficionados pelo esporte e aumentando as vendas, trazendo retornos significantes.

Palavras-chave: *Marketing*. *Marketing* esportivo. Patrocínio esportivo. Revisão Sistemática de Literatura.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: As modalidades de patrocínio e de ação institucional empresarial	34
Quadro 2: Palavras-chaves mais identificadas, quantidade por base de dados e tradução para o inglês.....	41
Quadro 3: Quantidades extraídas por autores, palavras-chave, título e procedência	43
Quadro 4: Respostas da Questão de Pesquisa	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBF	Comissão Brasileira de Futebol
FIFA	Federação Internacional de Futebol
RSL	Revisão Sistemática de Literatura
SCIELO	<i>Scientific Eletronic Library Online</i>
SPELL	<i>Scientific Periodicals Eletronic Library</i>
UEFA	União das Associações Europeias de Futebol

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO / PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 <i>MARKETING</i>	15
2.1.1 Estratégias de <i>Marketing</i>	16
2.1.2 Composto de <i>Marketing</i>	18
2.1.3 Decisões de Produto	19
2.1.4 Segmentação de Mercado	20
2.1.5 <i>Marketing</i> de Marcas	22
2.1.6 Propaganda	23
2.2 <i>MARKETING ESPORTIVO</i>	24
2.2.1 <i>Marketing</i> Esportivo no Brasil	26
2.2.2 <i>Marketing</i> Esportivo no Mundo	27
2.2.3 <i>Mix</i> de <i>Marketing</i> Esportivo e Segmentação de Mercado	28
2.2.4 Possíveis Ferramentas de Retornos do Investimento em <i>Marketing</i> Esportivo	29
2.2.4.1 Retorno em Imagem	29
2.2.4.2 Mídias Alternativas	30
2.2.4.3 Retorno Sobre Vendas	30
2.2.5 Novas Vertentes do <i>Marketing</i> Esportivo	31
2.2.6 <i>Marketing</i> de Patrocínio	31
2.3 PATROCÍNIO	32
2.3.1 Tipos de Patrocínio	33
2.3.2 Patrocínio Esportivo	35
2.3.3 Riscos do Patrocínio Esportivo	36
2.3.4 Retorno do Patrocínio Esportivo	36
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	38
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	39

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	40
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	40
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	41
4.1 EXTRAÇÃO DOS ESTUDOS.....	42
4.2 ANÁLISE GERAL DOS DADOS SELECIONADOS	46
5 CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

O mercado que envolve as mais diferentes organizações se apresenta cada vez mais exigente e difícil, devido, principalmente a situação econômica do País. Portanto as empresas precisam procurar diferenciais para poderem se sobressair em relação à concorrência, e é claro, tendo como objetivo a satisfação dos clientes. Diante disso, o *marketing* esportivo, bem como o patrocínio, podem ser diferenciais considerados como importantes estratégias de *marketing* para essas empresas.

O futebol, esporte mais praticado no Brasil, cativa uma grande parte da população, no qual o *marketing* esportivo aparece principalmente por meio de patrocínios, onde é possível notar que existem muitas parcerias entre os clubes de futebol e empresas patrocinadoras, em que suas marcas constantemente aparecem em placas de publicidade espalhadas pelos estádios, e nas próprias camisas de jogo. Cardia (2004) reforça que no Brasil, a fórmula mais utilizada de *marketing* esportivo é a de camisas dos clubes de futebol. Em troca os clubes recebem uma boa recompensa, aliviando suas folhas de pagamento. Outra prática que vem ganhando muita força são as parcerias entre empresas e atletas renomados que possuem grande visibilidade, fazendo com que os jogadores apareçam em campanhas ou propagandas de determinados produtos divulgando as marcas patrocinadoras.

Contudo, o *marketing* esportivo deve ser utilizado de maneira correta, pois o mesmo possui uma divisão em duas frentes, o *marketing* do esporte (*marketing* de produtos e serviços esportivos), e o *marketing* por meio do esporte (atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional) (CARDIA, 2004).

Segundo Contursi (2000, p.39) O termo “*Marketing Esportivo*” foi lançado pela *Advertising Age*, em 1978, para descrever as atividades inerentes ao trabalho de *marketing* que cada vez mais utilizava o esporte como veículo promocional, ressaltando que não apenas o futebol era utilizado, mas sim as modalidades esportivas.

Desta maneira, o presente estudo foi estruturado em uma revisão sistemática de literatura com o objetivo de analisar quais os riscos, desafios e benefícios mais frequentes das empresas, buscando conteúdos em publicações, artigos e trabalhos acadêmicos.

Para melhor compreensão da monografia, o estudo foi dividido em cinco partes, onde o primeiro capítulo apresenta a introdução, o problema da pesquisa, bem como os objetivos e a justificativa, seguindo para o capítulo 2 que destaca a fundamentação teórica, ponto muito importante e que cita o pensamento de autores e suas obras. O capítulo 3 é formado pelos procedimentos metodológicos detalhando como ocorreu a pesquisa do estudo.

O seguinte capítulo é composto pela análise dos dados coletados nos bancos virtuais de dados, compostos pelo *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO), *Scientific Periodicals Eletronic Library* (Spell) e *Periódicos Capes*. Por fim encontram-se a conclusão do estudo, bem como as sugestões de estudos futuros e as referências utilizadas neste estudo.

1.1 SITUAÇÃO / PROBLEMA

O *Marketing* Esportivo continua sendo utilizado com muita frequência, nos últimos anos, por empresas de diversos segmentos que procuram por estratégias diferenciadas, o esporte, principalmente o futebol com o seu enorme e apaixonado público, tem se tornado um diferencial a ponto de elevar empresas a se destacarem em relação aos concorrentes.

Eventos esportivos, como, olimpíadas, copa do mundo de futebol da FIFA, liga dos campeões da UEFA, campeonato brasileiro, e outras ligas nacionais, são excelentes formas de empresas introduzirem suas marcas no *marketing* esportivo, tendo como estratégias a divulgação da marca ou produto por meio de *merchandising*, patrocínios a federações, ou até mesmo a jogadores. Isso se dá pela grande mobilização da população em ter o prazer de poder assistir e torcer em jogos de alta competitividade.

O futebol em si, é considerado uma boa oportunidade às empresas que buscam uma visibilidade maior, por ter um elevado número de torcedores. O público constantemente se depara com marcas de empresas nas placas de publicidade dos estádios, assim como nas próprias camisas de jogo utilizadas pelos jogadores, e que também podem ser adquiridas por torcedores que desejam comprar os produtos oficiais do seu clube.

Contudo, ao investir em eventos esportivos de grande porte, como os citados acima, os riscos de exposição também se alteram, fazendo com que as

empresas busquem alternativas de prevenções contra eventuais incidentes que podem gerar impactos na imagem da empresa. Medidas devem ser tomadas para que os atletas ou clubes patrocinados não passem qualquer tipo de imagem negativa para a empresa por conta de suas atitudes inadequadas, como: atletas aparecendo nas mídias envolvidos em escândalos, clubes agindo de maneiras incorretas para se beneficiarem ou casos de corrupção por parte de entidades esportivas.

Considerando isso, é importante a compreensão dos riscos que as empresas correm, bem como os desafios e benefícios encontrados quando se utiliza patrocínios e *marketing* esportivo para divulgação da marca. Portanto, o estudo busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Quais os riscos, desafios e benefícios do patrocínio esportivo e do *marketing* esportivo para as organizações?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar quais os riscos, desafios e benefícios do patrocínio esportivo e do *marketing* esportivo para as organizações.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Aprofundar o estudo sobre o tema *marketing* esportivo;
- b) Realizar uma revisão sistemática de literatura;
- c) Identificar as principais publicações científicas sobre o tema;
- d) Analisar os resultados da pesquisa identificando os benefícios, riscos e desafios do *marketing* esportivo e do patrocínio esportivo.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem por finalidade analisar os riscos e desafios proporcionados pelo patrocínio e por meio do *marketing* esportivo às empresas que utilizam esta estratégia para divulgação da marca.

Grandes empresas no decorrer dos anos foram investindo em diferenciados tipos de *marketing*, e buscando criar novas estratégias que as diferenciasses de seus concorrentes. Eventos esportivos são certamente uma excelente oportunidade para as *organizações*, assim como os clubes de futebol com suas marcas de elevado alcance que podem servir como vitrine para seus produtos e serviços.

Contudo, o trabalho é importante para o conhecimento das características do *marketing* esportivo e os riscos existentes nos investimentos feitos nas buscas dos objetivos de cada empresa, bem como, os desafios encontrados pelas empresas que buscam no patrocínio e no *marketing* esportivo uma estratégia diferenciada perante o mercado.

O presente estudo não engloba o caso de alguma empresa em específico, mas consiste em uma análise sistemática desenvolvida a partir de trabalhos com temas semelhantes que contribuíram com informações que posteriormente foram analisadas, buscando filtrar aquelas que se encaixam de maneira melhor para a complementação do tema proposto.

Justifica-se a escolha do tema por ser oportuno e viável. Oportuno pelo momento que vivem as organizações que se disponibilizam ou não a investir no *marketing* esportivo e viável pela grande quantidade de trabalhos e pesquisas já realizadas e que disponibilizam critérios para responder a pergunta de pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados inicialmente conceitos e ferramentas de *marketing*, como estratégia, segmentação de mercado, composto de *marketing* e decisões de produto. O *marketing* de marcas, bem como os patrocínios e a propaganda também ganham grande destaque, uma vez que, o objetivo desta abordagem é adquirir conhecimentos para melhor entender o *marketing* e o *marketing* esportivo.

Ainda na fundamentação teórica, o *marketing* esportivo ganha enfoque especial, buscando informações do histórico e destacando seus conceitos.

2.1 MARKETING

Quando se inicia um estudo sobre *Marketing*, a primeira palavra que se deduz como sendo parte indissociável do termo é a palavra Mercado. Assim como o mercado está em constantes transformações pela evolução humana, o *marketing* também vem se modificando de maneira constante. Por isso, foi uma das áreas que mais cresceu ao longo do século XX.

Segundo Boone e Kurtz (1998) é possível compreender que o *marketing* possui três eras históricas, conforme segue:

As organizações da década de 20 possuíam uma estratégia voltada para a produção, ou seja, produziam primeiro para depois sair atrás de compradores. O produto era produzido de acordo com a lógica do fabricante, e não a do consumidor. Henry Ford, responsável por implementar a linha de produção em massa, costumava dizer que os clientes poderiam comprar o carro da cor que quisessem, contando que fosse preto. Desse modo, o sucesso dessas organizações extraia-se por meio de vitórias de produção, qualidade, nos aspectos técnicos do produto, na melhoria do processo e no controle de custos (BOONE; KURTZ, 1998).

Da década de 20 até o início dos anos 50 houve uma crescente na sofisticação dos meios de produção, levando o enfoque do *marketing* para as vendas. O surgimento de sinais de excesso de oferta e estoques acumulados de produtos originou essa mudança, levando as empresas a investirem na agressividade em vendas (ROCHA; CHRISTENSEN, 1995; KOTLER; ARMSTRONG, 2000; BOONE; KURTZ, 1998).

Entre 1925 e o início dos anos 50, países altamente industrializados se sofisticaram e a produção cresceu. Com a grande quantidade de produtos nos estoques, os fabricantes elevam a força de vendas, buscando formas para encontrar compradores para seus produtos. O conceito de vendas é utilizado com produtos não procurados, aqueles que o consumidor não pensa em comprar (BOONE; KURTZ, 1998; KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Apoiado nos conhecimentos adquiridos por meio dos erros cometidos na era da produção e vendas, as informações de mercado começaram a ser prioritárias na formação de planos de produção. Portanto, surge a era do *marketing* que segundo Rocha e Christensen (1995); Richers (2000); Kotler e Armstrong (2000) tem o objetivo do sucesso de longo prazo, entendendo e atendendo o mercado, servindo as necessidades da empresa, dos consumidores e da sociedade.

Por meio das constantes diferenças entre os conceitos apresentados, Blessa (2001, p. 17) apresenta um conceito mais atual, em que o *marketing* é o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

2.1.1 Estratégias de *Marketing*

Para Stanton (1980), o objetivo de uma estratégia de *marketing* é encontrar maneiras para a empresa competir em um mundo que muda cada vez mais rapidamente. Para isso, é necessário conhecer muito bem seus consumidores e concorrentes.

A estratégia de *marketing* define as metas da empresa, como: aonde a empresa deseja chegar, como alcançar esse objetivo e como manter uma vantagem competitiva (CZINKOTA, 2001).

Segundo Ferrell (2000), na estratégia de *marketing* a seleção do mercado-alvo específico e a tomada de decisões são cruciais para satisfazer às necessidades dos consumidores desse mercado selecionado.

A estratégia da empresa está relacionada ao que ela propõe ao mercado, tendo em vista o diferencial para se sobressair em relação a sua concorrência. Para tanto, Chiavenato e Sapiro (2004, p. 38) definem que “a estratégia significa o comportamento global da organização em relação ao ambiente que a circunda”.

As empresas estão em busca de meios para se sobressair em relação aos concorrentes, isto é, vantagens competitivas. Segundo Kotler (1999), uma opção é desenvolver produtos diferenciados, onde o objetivo é fazer com que os consumidores reconheçam que seu produto é diferente da concorrência, permitindo que se possa praticar preços mais altos, desde que o produto apresente performance ou serviços superiores aos demais concorrentes.

Kotler (1999), ainda ressalta que a imagem de marca diferencia o produto dos seus concorrentes, já que esta permite que o consumidor identifique claramente o benefício do seu produto, criando uma ligação emocional entre produto e consumidor.

Para Aaker e Shansby (1982), a diferenciação em *marketing* pode ser obtida de duas maneiras: melhoria contínua (liderança) e inovação. Inovação significa risco, uma vez que menos de 1% dos produtos lançados realmente obtém sucesso e 80% acabam fracassando.

Segundo Dias (2003), as estratégias de diferenciação desenvolvem um conjunto de diferenças significativas e valorizadas pelo cliente. Existem cinco maneiras de alcançar a diferenciação:

- Por preço – onde a diferenciação do produto ocorre a médio e longo prazo, caso os concorrentes não sejam capazes de alcançar os valores;
- Por atributos e benefícios do produto – investimento em inovações em tecnologias, *marketing*, pesquisa e desenvolvimento de produtos. Enquanto a concorrência perde tempo procurando maneiras para copiar a inovação, a empresa terá exclusividade destes benefícios e será líder no segmento;
- Por serviços agregados – se destacar agregando serviços que não possam ser facilmente copiados pela concorrência e que sejam facilmente percebidos e valorizados pelos clientes;
- Por canal de distribuição – a distribuição é feita por meios específicos, onde a concorrência não pode utilizar;
- Por imagem – criar uma imagem diferenciada e valorizada para a marca e que seja aceitável pelo público. É possível criar uma imagem de marca favorável e que chame atenção do consumidor. Desta forma,

os indivíduos usam as marcas como símbolos para identificarem suas imagens.

Portanto a estratégia de *marketing* é o desenho dos planos para atingir os objetivos do *marketing*, onde os objetivos, as políticas, e as sequências de ação, integrados resultam numa boa estratégia.

2.1.2 Composto de *Marketing*

A fim de atender as necessidades do cliente, o *marketing* foi explorado e estudado, buscando formas mais fáceis de classificar atividades empresariais que auxiliem e influenciem o consumidor.

Las Casas (2006) defende que para uma empresa se posicionar em um mercado específico, deverá ser desenvolvido um composto de *marketing* para que se possa atingir os objetivos.

Churchill e Peter (2005, p. 20), afirmam que “o composto de *marketing* é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”, ou seja, o composto de *marketing* ou *marketing mix* existem com um objetivo bem específico, que é coordenar todos os passos importantes do processo que envolve o mercado e a forma como a organização cria e entrega valor para seus clientes.

Kotler (1999) cita que deve-se decidir primeiro ‘o que fazer’, sua estratégia, para depois decidir ‘como fazer’, a tática. Onde a tática é formada por decisões referentes aos componentes de *marketing mix*: produto, preço, praça e promoção.

Para Kotler (1999), os quatro Ps podem ser entendidos assim:

- Produto: é a oferta ao mercado em si, especialmente um produto tangível e um conjunto de serviços que o consumidor irá adquirir com a compra.
- Preço: é o conjunto entre preço do produto, outros encargos como entrega e garantia, que atribuem determinado valor ao bem ofertado.
- Praça: são as atividades que tornam o produto prontamente disponível e acessível no mercado-alvo.
- Promoção: é o conjunto de atividades de comunicação que tem o objetivo de informar o mercado alvo ou lembrá-lo da disponibilidade e

dos benefícios do produto, como propaganda, promoção, mala direta e publicidade.

Todos os quatro Ps são necessários e devem estar vinculados entre si em um composto de *marketing*, todos contribuem para o conjunto, e não há um mais importante do que o outro. Quando um composto de *marketing* está sendo desenvolvido, as decisões finais sobre os quatro Ps devem ser tomadas ao mesmo tempo (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

Blessa, (2001) ainda afirma que alguns fatores podem influenciar os clientes na hora da compra, ou seja, a comunicação visual com o produto, a iluminação, as cores e até mesmo os aromas existentes no ambiente em que o produto está localizado, contribuem para o comportamento do consumidor.

Portanto, há diversas ferramentas disponíveis no composto de *marketing*, que se utilizadas de maneira correta, podem agregar valor ao produto, satisfazendo as necessidades dos clientes e aumentando o envolvimento de consumidores.

2.1.3 Decisões de Produto

Os produtos podem possuir um valor agregado, ou seja, um significado maior do que o produto em si, para o consumidor, como por exemplo, *status*, luxo, prestígio, apelo sexual e conforto, satisfazendo as necessidades e desejos dos consumidores (FERRELL, 2000).

Segundo Churchill (2000), os produtos devem ser classificados para facilitar o planejamento do composto de *marketing*. Primeiro deve-se identificar se são produtos de consumo (destinado a consumidores, isto é, quem vai fazer uso do produto) ou industriais (destinados a organizações, para serem usados na produção ou na operação dos negócios).

Os produtos de consumo são classificados de acordo com a forma de tomada de decisão dos consumidores. São eles:

- Produtos de conveniência - baratos, comprados facilmente e com frequência;
- Produtos de compra comparada – produto considerado importante pelos consumidores por isso precisa-se tempo na procura destes, não são baratos;

- Produtos de especialidade – comprados com pouca frequência devido ao alto custo.
- Produtos não procurados – produtos que são comprados quando os consumidores são convencidos por profissionais do *marketing* que os conscientizam da importância e da necessidade deles.

Já os produtos industriais são classificados de acordo com a forma de utilização:

- Instalações – grandes sistemas de computadores, prédios, terrenos;
- Acessórios – impressoras, copiadoras;
- Matérias-Primas – produtos não processados que se tornam parte do produto da empresa;
- Materiais e partes componentes – produtos já processados para serem incluídos no produto final;
- Suprimentos – fazem parte das operações do negócio, como lápis, caneta e papel (CHURCHILL, 2000).

Ferrell (2000) descreve seis opções estratégicas de *marketing* relacionadas a novos produtos: inovação; novas linhas de produtos; extensões de linhas de produtos; melhorias ou mudanças nos produtos existentes; reposicionamento do produto no mercado; e reduções de custos.

2.1.4 Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado é necessária para que a empresa possa identificar um grupo de pessoas com gostos e preferências semelhantes para determinados produtos, fazendo com que a empresa não perca o foco em um mercado heterogêneo, com grupos distintos.

A segmentação ganhou corpo no campo do *marketing* por conta da conscientização de que é perdido grande parte dos esforços, tentando promover os produtos para direcioná-los aos mercados de massa (MORSE, 1988).

Para Engel, Warshaw e Kinneer (1991), uma segmentação de mercado eficiente requer três etapas:

- Identificação dos critérios a serem utilizados na formação dos grupos ou segmentos de mercado que terão de reagir positivamente às atividades promocionais da empresa.
- Seleção dos segmentos para os quais programas promocionais específicos serão desenvolvidos. A escolha deverá se basear na maior probabilidade de lucratividade que cada segmento poderá proporcionar, dada a situação competitiva do mercado.
- Desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento competitivo para o produto/serviço, dada a maneira como seus segmentos escolhidos percebem seu produto relativamente à concorrência.

Ferrell (2000), afirma que as empresas têm duas alternativas básicas para determinar as características dos mercados que atenderá ou tentará atrair: *marketing* de massa e segmentação de mercado.

- *Marketing* de massa ou *marketing* diferenciado: as empresas que o adotam determinam que todos os consumidores possuem necessidades semelhantes, logo que, mercado visa determinado tipo de produto. É mais eficaz quando as necessidades de um mercado inteiro são relativamente homogêneas.
- Segmentação de mercado: busca dividir o mercado de acordo com os grupos de consumidores que tem necessidades relativamente comuns ou homogêneas, tentando desenvolver um composto de *marketing* que atraia um ou mais desses grupos. Por meio de pesquisa de mercado, as empresas podem identificar as necessidades específicas de cada segmento de mercado para criar compostos de *marketing* que melhor atendam a essas necessidades e expectativas.

Ferrel (2000) define três variáveis para a segmentação de mercado:

- Segmentação demográfica: sexo, idade, renda e educação;
- Segmentação psicográfica: atitudes, interesses e opiniões;
- Segmentação por benefícios desejados: benefícios específicos que as pessoas estão procurando.

A segmentação é a “divisão do mercado em subconjuntos distintos de clientes com vontades e necessidades semelhantes” (MOWEN; MINOR, 2006, p. 23).

2.1.5 Marketing de Marcas

Por meio das marcas os consumidores podem identificar os produtos ou serviços e avaliar quais as melhores. Logo, com o nome da marca na mente dos consumidores a garantia é de que as características dos produtos permanecerão inalteráveis compra após compra. Assim, por meio da marca o fabricante poderá fornecer seus produtos aos clientes, de forma consistente (DEARLOVE, 2000).

A marca é a representação da empresa, permitindo sua identificação perante os consumidores. Rabetti (2015) cita que “uma marca de sucesso possui sua verdade, sua essência e todos os elementos que a compõe são coesos e coerentes com aquilo que ela prega, isto é o que chamamos de identidade de marca.

A marca deve se tornar referência diante de seus consumidores, para que estes falem bem da marca. Segundo Dias (2015) “a divulgação acontece de várias maneiras: *outdoors*, comerciais, panfletos entre outros, mas a forma mais rápida e eficaz de uma marca ser evidenciada ou não no mercado deve-se ao que os consumidores falam dela”.

Nomes como *Mercedes-Benz, Ford, Kodak, Sony, Federal Express, United Airlines, Malboro, Smirnoff, Colgate e Budweiser* expressam a ideia de marca como valor. Dearlove (2000), afirma que esses nomes representam tanto os produtos que levam seus nomes como a garantia de que o seu único objetivo é criar um valor determinado para os consumidores.

Aaker (2000) defende a ideia de quatro fatores-chave como determinantes do valor de uma marca, são eles:

- Lealdade da marca: é sempre mais fácil conservar o cliente atual, especialmente quando este é um cliente satisfeito, do que conquistar um cliente novo. Por meio da fidelidade do cliente à marca reduz a vulnerabilidade da empresa às ações da concorrência.
- Reconhecimento do nome e dos símbolos: o nome e o logotipo das marcas se tornam familiares, chamando mais atenção do que de uma marca desconhecida. Quando a marca já representa uma diferença entre seus concorrentes, o fator “reconhecimento” se torna mais importante.

- Qualidade percebida: É determinante na decisão de compra e pode servir de base para uma linha de produtos mais cara ou para uma extensão de marca.
- Conjunto de ações: o valor contido ao nome da marca se baseia nas associações que lhe são específicas. Por meio da associação da marca a um contexto de uso, por exemplo, gera um motivo de compra coerente.

A marca deve estar relacionada com as características e os objetivos da empresa, dado que o desenvolvimento de identidade e a estratégia de marca estão ligados a formulação do planejamento estratégico geral do negócio. A marca deve se comunicar com o público interno e externo, logo que ela também contribui para criar a cultura da empresa (MARTINS, 1997).

Aaker (1998) afirma que para a marca ter sucesso, os consumidores precisam perceber que esta é melhor do que as marcas concorrentes. Se os consumidores não perceberem isso, ela fracassa. O *marketing* cria e gerencia marcas. Marcas bem-sucedidas geram consumidores satisfeitos. Triunfa ou fracassa dependendo de sua capacidade de conseguir clientes satisfeitos.

Muitas vezes é possível perceber no *Marketing* esportivo que certas marcas não têm necessidade de aumentar as vendas, mas sim, consolidar sua imagem perante o mercado.

2.1.6 Propaganda

É o método mais poderoso para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, produto, serviço ou uma ideia, deve estar ligado aos desejos dos clientes-alvos. O objetivo é vender sonhos ou soluções e contribuir para influenciar o cliente na escolha do produto ou marca em questão, não apenas descrever fatos sobre o produto (KOTLER; 2003).

A transmissão da propaganda é dada por meio de alguns meios de comunicação, são eles: jornais, revistas, rádios, televisões, cinemas, e assim por diante. “A televisão é o mais forte veículo de propaganda. Ela reúne as vantagens do som e da imagem em movimento que permite demonstrar o uso de produtos e por isso possui um grande poder de convicção” (CONTURSI, 1991, p.89).

A propaganda busca divulgar um produto ou serviço aos consumidores, com o intuito de fazer com que o consumidor conheça e compre o produto ou serviço em destaque. “A propaganda é um meio de anunciar um determinado produto. É mostrar em um curto espaço (comerciais, revistas), o porquê o produto é bom, fazer com que chame a atenção do cliente, o estimulando a possuí-lo e depois comprar” (O QUE É PROPAGANDA, 2014).

2.2 *MARKETING* ESPORTIVO

Nos dias atuais, o *marketing* esportivo é uma prática que vem evoluindo de maneira constante. A origem exata do *marketing* esportivo é desconhecida, pois não se tem um marco inicial, no entanto, pode-se dizer que o *marketing* esportivo foi surgindo a partir de patrocínios concedidos de empresas de diversas áreas do mercado à eventos esportivos. Atualmente, aplicar recursos em *marketing* esportivo é quase indispensável às grandes marcas, que apostam nesse mercado buscando criar uma identidade entre consumidor e marca (LUDOVINO, 2013).

Segundo Pozzi (1998), as indústrias de cigarros e bebidas alcoólicas são os maiores responsáveis pela popularização do *marketing* esportivo em todo o mundo. Empresas como *Marlboro* e *Camel* (cigarros), *Campari* e *Fosters* (bebidas), por exemplo, apresentam um longo e bem-sucedido histórico de associação com o esporte, especialmente o automobilismo.

No Brasil o *marketing* esportivo é muito conhecido pela sua atuação no futebol. Segundo Pozzi (1998), os patrocínios no futebol começaram na Itália, em 1952 por meio de uma empresa de bebidas, a *Stock*, a estratégia era colocar anúncios em todos os estádios do país, garantindo uma cota de US\$ 30 mil – quantia enorme naquela época – a cada clube da Série A do campeonato italiano.

Cardia (2004) afirma que o *marketing* esportivo não pode ser muito diferente do *marketing* propriamente dito, uma vez que o *marketing* esportivo tem o diferencial de se relacionar com o esporte.

O *marketing* esportivo desenvolveu duas vertentes principais: o *marketing* de produtos esportivos e serviços direcionados ao consumidor de esporte e o *marketing* de outros produtos de consumo, industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas. Seguindo esta definição, o consumidor do esporte é aquele

que tem diversos tipos de envolvimento com o esporte, como praticar, assistir, ler, colecionar ou escrever sobre o assunto (MULLIN; HARDY; SUTTON, 1996).

Além disso, Mullin, Hardy e Sutton (1996), afirmam que a expressão '*marketing* esportivo' pode ser usada para descrever duas atividades: o '*marketing* através de eventos esportivos', onde as empresas utilizam o esporte como meio de comunicação com seus consumidores e o '*marketing* dos esportes', ou seja, os esforços por parte dos dirigentes de clubes, ligas, federações e associações esportivas ou o próprio atleta em atender às necessidades e desejos dos consumidores.

Segundo Afif (2000), existem cinco ações que as empresas podem efetuar com o *marketing* esportivo:

- Alternativa à Mídia Convencional: o *marketing* esportivo é um meio eficiente de comunicação e exige verbas menores comparada ao custo de uma campanha televisiva. Um diferencial é que a marca participa do ambiente de jogo, por meio da publicidade estática ou se estiver patrocinando equipes ou atletas.
- Reforço ou construção da imagem institucional: o esporte é ligado a saúde e por sua natureza, também está ligado à emoção, à vitalidade, à competição, etc. Deste modo, as alegrias transmitidas pelo esporte ao torcedor (consumidor) se transferem à imagem da empresa quando associada ao esporte.
- Incremento nas Vendas: Após desenvolver um bom produto, determinar seu preço e torná-lo facilmente acessível ao cliente, é fundamental que a empresa obtenha algumas formas criativas de comunicação que os clientes e a concorrência exigem, portanto, o *marketing* esportivo é uma dessas formas.
- Segmentação do Público-alvo: o *marketing* esportivo pode ser empregado na segmentação do público-alvo da empresa. A organização que busca atingir um público específico, precisa escolher a melhor modalidade, aquela que tenha maior ligação com o público pretendido.

- Rejuvenescimento da Imagem: o esporte é uma ferramenta de *marketing* que constrói e rejuvenesce um produto ou marca de uma companhia.

Assim, cada vez mais as empresas se utilizam dessa ferramenta. Onde é possível a restauração de uma marca que passa por situações difíceis, por meio do patrocínio ao esporte, buscando parcerias a fim de conquistar novos clientes.

2.2.1 Marketing Esportivo no Brasil

O *marketing* esportivo apesar de ainda estar engatinhando no Brasil, está cada vez mais presente na vida das pessoas. A realização de grandes eventos esportivos e bem organizados está sendo possível, bem como, a venda de produtos ligados ao esporte cada vez mais forte, beneficiando a imagem de empresas e também proporcionando suportes aos atletas.

O *marketing* esportivo no Brasil ainda é amador, porém, as recentes passagens da Copa do Mundo de futebol em 2014 e Olimpíadas do Rio 2016, trouxeram um número muito grande de patrocínios, onde era possível acompanhar as publicações destes, por meio das transmissões dos jogos, deixando a impressão de que este mercado ainda pode crescer muito no país. Atualmente o *marketing* esportivo no país é limitado ao patrocínio à clubes de futebol e à exposição de marcas. O grande desafio do setor é expandir para outras modalidades do esporte, a ponto de tornar o *marketing* esportivo mais dinâmico.

Segundo Pozzi (1998), o ramo automobilístico foi o primeiro a receber qualquer tipo de patrocínio, onde o patrocinador era a *Cerveja Caracu*.

Melo Neto (1995) afirma que no final dos anos 70 e no início dos anos 80 houve uma grande transformação no esporte brasileiro. Era o início do *marketing* esportivo, com empresas investindo no esporte, buscando retorno publicitário e de vendas, ou seja, o uso do esporte como um produto pelas empresas.

No início da década de 80 o futebol começou a ser visto como uma boa oportunidade para as empresas. Portanto, começou-se a investir nesta modalidade por meio de patrocínios estampados nas camisas dos clubes e placas nos estádios. Empresas como *Coca-Cola* e *Parmalat* no fim da década de 80, também começaram a introduzir neste mercado suas marcas, causando uma revolução no mundo futebolístico nacional (MELO NETO, 1995).

No início da década de 90, empresas públicas também começaram a investir no esporte, como foram os casos do Banco do Brasil patrocinando o vôlei, a Caixa Econômica Federal em parceria com o basquete, a Petrobrás com o iatismo e os Correios e Telégrafos patrocinando os esportes aquáticos do Brasil (MELO NETO, 1995).

Atualmente no Brasil as modalidades esportivas contam com patrocínios para que possam se manter e auxiliar os atletas, porém, é muito nítido que o futebol leva uma considerável parte dos patrocínios em relação a outros esportes. Essa diferença é levada em consideração diante do grande público que acompanha as partidas de futebol. Empresas como: *Unimed, MRV, Crefisa, Matte Viton, Bannrisul, Seara e Havan* podem ser avistadas constantemente estampadas em camisas de clubes de futebol.

2.2.2 Marketing Esportivo no Mundo

Como já foi mencionado anteriormente, em 1952 surgia o *marketing* esportivo na Itália, isso porque houve algumas restrições impostas por países como Estados Unidos e alguns da Europa em relação à publicidade do cigarro e da bebida (POZZI, 1998).

Segundo Melo Neto (1995), houve um marco na história do *marketing* esportivo a partir das Olimpíadas de Los Angeles 1984, pois o evento contou com empresas privadas como principais parceiros, por meio dos direitos de transmissão dos jogos e patrocínios das empresas.

Melo Neto (1995) afirma que o ápice do *marketing* esportivo ocorreu nos jogos olímpicos de Barcelona, por meio do *Dream Team* (Time dos Sonhos), time de basquetebol dos Estados Unidos, considerado por muitos o melhor time da história. Todos os patrocinadores, fornecedores e concessionários, que fizeram um alto investimento, usando a marca da seleção americana de basquete, obtiveram um grande sucesso comercial, com exposição na mídia e retorno de vendas.

Atualmente, a Copa do Mundo de futebol masculino, as Olimpíadas e o *Superbowl* (final da liga profissional de futebol americano), são os eventos com maiores números de públicos e investimentos, atraindo cada vez mais o interesse de empresas a participarem de eventos desse porte.

2.2.3 *Mix de Marketing* Esportivo e Segmentação de Mercado

O *mix de marketing* é utilizado pelas empresas como um conjunto de ferramentas, buscando alcançar seus objetivos no mercado alvo, ou seja, influenciar a demanda de seu produto. Freirias (2003) afirma que o profissional de *marketing* deve estar atento ao *mix*, pois o sucesso ou fracasso de um produto está ligado diretamente a quatro variáveis controláveis.

Segundo Nickels, Wood (1999), produto, preço, praça e promoção consistem em uma combinação do *mix de marketing*, onde o gerente tem total controle sobre estes elementos.

Melo Neto (1995) adapta o *mix de marketing* para o *marketing* esportivo da seguinte maneira:

- Produto: consiste em atleta, clube, evento ou marca;
- Preço: valor destinado ao patrocínio e alternativas viáveis de comercialização, como, licenciamento, *franchising*, serviços, venda de ingressos em eventos, etc. Por meio da venda dos direitos de transmissão dos jogos do clube pela televisão e receitas provenientes de taxas de manutenção pagas pelos sócios;
- Distribuição: licenciados, franqueados, lojas próprias, estandes nos locais dos eventos, etc. Ou seja, os meios de distribuição disponíveis pelos clubes esportivos e pelas empresas que estão patrocinando;
- Promoção: se dá por meio da propaganda dos produtos, merchandising, assessoria de imprensa, vendas diretas ou por meio das relações públicas.

A segmentação de mercado é um dos fatores essenciais para o sucesso de uma organização no *marketing* esportivo, pois a associação da marca da empresa ao esporte pode gerar um forte impacto no público. Deste modo, a empresa patrocinadora deve escolher a modalidade que mais se identifica com seu público-alvo.

A modalidade esportiva escolhida pela empresa deve ser condizente com seu objetivo. As características dos consumidores são muito diferentes, portanto é indispensável analisar os diversos grupos de pessoas existentes (AFIF, 2000).

Melo Neto (1995, p. 31) afirma que:

O *marketing* esportivo ganha maior eficácia quando o evento ou o produto (atleta, equipe e clube) estão diretamente relacionados ao segmento de mercado – ou seja, os clientes devem ser praticantes e entusiastas da modalidade esportiva objeto do evento, bem como torcedores da equipe e do clube objeto do evento, bem como torcedores da equipe e do clube objeto de patrocínio. Se o patrocinado é um atleta, o seu perfil pessoal e profissional deve ser condizente com o perfil da empresa patrocinadora.

Ao analisar o *mix* de *marketing* esportivo é possível concluir que o profissional deve estar atento às estratégias da empresa para que se possa utilizar as ferramentas de forma correta, eliminando o risco de eventuais fracassos.

Assim como no *mix* de *marketing* esportivo, a segmentação de mercado requer muita atenção, buscando as modalidades que mais se aplicam à determinada empresa com foco no seu público.

2.2.4 Possíveis Ferramentas de Retornos do Investimento em *Marketing* Esportivo

Mensurar o retorno do investimento em *marketing* esportivo pode ser algo muito difícil devido a sua complexidade, contudo, segundo Melo Neto (1995), o retorno pode ser dividido em três segmentos: imagem, mídia alternativa e vendas, que serão apresentados a seguir:

2.2.4.1 Retorno em Imagem

A valorização de uma empresa vem a partir da reputação criada a uma marca, onde a imagem permite ao público criar uma opinião perante a esta organização. O *marketing* esportivo sustenta e fortalece trazendo retornos positivos ao que há de mais importante numa organização, a imagem.

Melo Neto (1995) cita que atualmente a imagem de qualquer empresa é o patrimônio mais importante e que o esporte contribui para conservá-lo.

Cada empresa que usa o esporte para alavancar a reputação de sua imagem deve identificar modalidades que mais se encaixem com seu público-alvo.

Seguindo este raciocínio, Afif (2000) afirma que a modalidade esportiva escolhida pela empresa deve estar diretamente ligada ao seu objetivo.

Entre as cinco ações que podem efetivar o *marketing* esportivo destacadas por Afif (2000), o 'rejuvenescimento da imagem' diz que ligar a marca de

uma organização a atividades esportivas pode construir uma imagem mais jovem da empresa.

Portanto, o esporte que oferece ao público um conjunto de emoções, ligado à organização, traduz o interesse do público pela marca, obtendo um retorno importante à imagem da empresa.

2.2.4.2 Mídia Alternativa

A mídia é um meio importante, onde se consegue transmitir mensagens ao público, e o esporte com seu grande número de espectadores pode levar consigo mensagens indiretas aos clientes em forma de patrocínio, por exemplo, quando empresas colocam o nome de suas marcas em camisas de clubes de futebol.

Afif (2000) afirma que a divulgação da marca por meio da imprensa na televisão e nos jornais ocorre não somente durante as competições, mas também nos dias seguintes.

Pozzi (1998) aponta que uma das vantagens da mídia é que as mensagens enviadas durante os eventos esportivos chegam mais facilmente ao telespectador, pois ele está mais relaxado, assistindo o que gosta, diferente de quando as mensagens chegam nos intervalos e trocas de programações.

Melo Neto (1995) afirma que a televisão, os jornais, o rádio e revistas são espaços onde o esporte é notícia constante.

Portanto, diferente de outros meios de comunicação que exigem altos investimentos em publicidade, a mídia alternativa surge como uma boa possibilidade de retorno significativo no meio esportivo.

2.2.4.3 Retorno Sobre Vendas

O retorno em vendas no *marketing* esportivo deve ser planejado a longo prazo, mesmo que indiretamente, pois é sempre complicado mensurar o seu retorno.

Minadeo (2016) cita que no ano de 1996 a empresa italiana *Diadora* resolveu fazer um investimento no Brasil, no principal tenista nacional Gustavo Kuerten, atingindo a marca de 200 mil pares de tênis vendidos, em 1997 esse número subiu para 450 mil e em 1998 a expectativa era de 700 mil pares, ou seja, a estratégia visando o longo prazo foi muito boa para a empresa.

Melo Neto (1995) afirma que para mensurar o retorno sobre as vendas do *marketing* esportivo é feito um cálculo do retorno publicitário, geralmente por meio de *clippings* (ferramenta capaz de monitorar publicações de interesse das empresas) eletrônicos e de mídia impressa.

2.2.5 Novas Vertentes do *Marketing* Esportivo

As empresas buscam formas de investimentos em estratégias diferenciadas, e essa alternativa está no *marketing* esportivo que tem constante crescimento em todo o mundo.

No Brasil o principal esporte é o futebol, portanto para essa modalidade as principais vertentes de *marketing* esportivo são: patrocínio dos eventos da área, como os grandes jogos, os campeonatos, patrocínio direto a uma equipe e atletas específicos.

Melo Neto (1995) afirma que o videogame é uma nova vertente no ramo do *marketing* esportivo. Os jogos eletrônicos e aparelhos estão cada vez mais sofisticados, proporcionando emoções e horas agradáveis de entretenimento e lazer aos consumidores.

O autor cita ainda que outra tendência é o uso de imagem na produção de videogames, onde os ídolos do esporte vendem seus direitos e recebem por isso os *royalties*.

Além do videogame, outras vertentes estão por entrar no ramo do *marketing* esportivo, por meio dos próprios atletas, clubes esportivos, novas modalidades esportivas, grandes eventos esportivos e no Brasil principalmente por meio do futebol.

2.2.6 *Marketing* de Patrocínio

A oportunidade representada pelo *marketing* de patrocínio à organização e suas marcas, é aquela em que o foco seja especificamente aos públicos restritos e altamente desejáveis. Cardia (2004) afirma que o patrocínio pode ser usado como forma de propaganda, a promoção de vendas, e, certamente como elemento de relações públicas, sem substituir nenhum dos conceitos anteriores do *mix* promocional.

Cardia (2004) define patrocínio como uma atividade empresarial que busca aumentar as vendas e transmitir uma imagem ao público, sendo uma atividade paralela à publicidade tradicional.

Para que todo o esforço promocional e de comunicação de *marketing* não sejam em vão, é necessário definir o público-alvo por meio da segmentação de mercado, bem como o conhecimento e a boa utilização do composto mercadológico.

Costa (2004) afirma que dentre as formas de comunicação, o patrocínio difere em vários sentidos, incluindo controle, encaminhamento da mensagem e implementação:

- O controle difere da propaganda, pois o patrocinador acaba tendo pouco controle em relação a cobertura dada ao evento patrocinado;
- O encaminhamento da mensagem é mais passivo nas ações de patrocínio que na comunicação tradicional;
- A implementação refere-se aos gastos com a realização do patrocínio. Geralmente o patrocinador tem somente o direito de associar o seu nome ao evento.

As empresas acreditam que empregar altas quantias em dinheiro para colocar seus nomes em instalações públicas como estádios, universidades e edifícios, causas importantes, bem como rejeição às drogas, melhor alimentação, etc. melhora a reputação da empresa, reforça a consciência da marca, aumenta a fidelidade dos clientes, promove as vendas e amplia favoravelmente a cobertura pela imprensa (KOTLER, 2003).

2.3 PATROCÍNIO

O patrocínio é uma ferramenta promocional onde é possível a divulgação de uma marca ou produtos por meio de canais estratégicos, maximizando as estratégias de *marketing* das empresas.

Segundo Melo Neto (2003), é crescente o número de empresas que buscam no patrocínio oportunidades para alavancagens em suas estratégias de *marketing*.

Empresas que buscam o patrocínio desejam novas oportunidades de negócios, bem como uma valorização da marca, proporcionando uma relação de trocas, onde Cardia (2004) cita que o patrocinador investe bens ou dinheiro,

buscando em troca, facilidades para a interação com o público determinado, fazendo promoções e deixando uma boa imagem da empresa.

Pope, (1998, p.2) ainda cita que:

Patrocínio é a provisão de recursos (dinheiro, pessoas, equipamento) feita por uma organização (o patrocinador) diretamente para um indivíduo, autoridade ou time (o patrocinado) para que posteriormente o patrocinado possa exercer alguma atividade que gere retorno aos benefícios contemplados na estratégia promocional do patrocinador, e que possam ser expressos em termos de objetivos corporativos, de *marketing* ou de mídia.

Parcerias entre empresas e atletas são bons exemplos de patrocínio, onde os atletas são patrocinados por empresas que lhes fornecem equipamentos ou dinheiro, recebendo em troca a divulgação da marca durante as aparições do atleta diante da mídia.

Segundo Costa (2004) o patrocínio é diferente de outras formas de comunicação, como:

- Em termos de controle, o patrocinador é incapaz de controlar uma cobertura de determinado evento patrocinado, diferente da propaganda;
- Em relação ao encaminhamento da mensagem, os outros tipos de comunicação possuem ações mais ativas que o patrocínio;
- Normalmente a imissão feita só dá o direito de o patrocinador associar seu nome ao evento.

Como mencionado anteriormente, as empresas que investem no patrocínio buscam constantemente exposição da marca, porém, para que se tenha sucesso, é necessário que se invista no tipo de patrocínio adequado ao objetivo da organização.

2.3.1 Tipos de Patrocínio

Ao optar pelo patrocínio, as empresas devem definir seus objetivos, com os respectivos riscos e escolher pelo tipo de patrocínio mais adequado. Melo Neto (2003) cita que existem quatro tipos de patrocínio muito utilizados que podem ser selecionados pelas organizações interessadas, são eles: patrocínio esportivo, cultural, social e ecológico.

Ao investir no patrocínio esportivo a empresa busca fortalecer sua marca no enorme mercado formado pelos apreciadores do esporte, divulgando a marca e recebendo retornos na mídia e principalmente nas vendas.

O patrocínio cultural busca a valorização da marca fomentando projetos locais, dando suporte e valorizando a comunidade, já que esse canal utiliza geralmente músicas e danças, trazendo entretenimento aos participantes.

Com o patrocínio social a empresa visa conquistar o reconhecimento por parte do governo e de seus clientes, se empenhando em causas sociais e ajudando a resolver problemas recorrentes em comunidades, fortalecendo sua imagem corporativa.

Por fim o patrocínio ecológico busca reconhecimento da sociedade pelo investimento em tecnologias capazes de diminuir os efeitos causadores de poluição no meio ambiente, trazendo retornos positivos e aumentando seu prestígio.

Melo Neto (2003, p. 25) apresenta as diferenças entre as modalidades de patrocínio e de ação institucional empresarial no quadro abaixo:

Quadro 1: As modalidades de patrocínio e de ação institucional empresarial

	Patrocínio Esportivo	Patrocínio Cultural	Patrocínio Social	Patrocínio Ecológico
Objetivo	Potencializar a marca	Valorizar a marca	Obter reconhecimento e credibilidade	Obter ganhos econômicos
Motivo Principal	Apelo junto à mídia Mercado vasto Segmentação	Segmentação Apelo junto à mídia- Público classe A	Exercício da cidadania empresarial e responsabilidade social	Reconhecimento pelo uso de “tecnologia limpa”
Benefícios Principais	Divulgação da marca	Promoção da marca	Melhor relacionamento com a comunidade	Apoio da comunidade e do governo
Retorno	Retorno da mídia Retorno institucional Retorno de vendas	Retorno institucional Retorno promocional Retorno fiscal	Retorno institucional	Retorno institucional Retorno econômico

Fonte: Adaptado de Melo Neto (2003).

Conforme apurado anteriormente, cada modalidade de patrocínio tem seus próprios objetivos, motivos, benefícios e retornos, fazendo com que as empresas escolham os segmentos mais adequados. Contudo, após a compreensão

dos tipos de patrocínio, é importante ressaltar o patrocínio esportivo presente nesse estudo.

2.3.2 Patrocínio Esportivo

O patrocínio esportivo em seu início sofreu certa resistência por parte de entidades que não aceitavam perder seus poderes perante os eventos esportivos, para empresas.

Segundo Cardia (2004) em 1982 a empresa suíça, ISL, adentrou no patrocínio esportivo desenvolvendo um projeto para a FIFA para que existisse uma padronização dos direitos e deveres de cada parte, onde ela serviria de base para todas as negociações. Sendo implementado ainda em 1982 na copa do mundo da Espanha e posteriormente nos jogos olímpicos de *Los Angeles*.

O patrocínio esportivo engloba os conceitos mencionados anteriormente sobre o patrocínio, porém relacionados ao esporte. O patrocínio esportivo faz uso de eventos esportivos, clubes e atletas, buscando atingir públicos específicos, alavancando a imagem da empresa.

Melo Neto (2003) cita que grandes empresas investem no patrocínio esportivo buscando a promoção de seus produtos, tendo em vista que o esporte já demonstrou excelentes resultados, trazendo certa estabilidade para as empresas aplicarem seus recursos.

No Brasil o patrocínio esportivo pode ser notado principalmente por meio do futebol, onde é o principal esporte do país e que desperta o interesse de milhares de pessoas. Os patrocínios podem ser vistos estampados em estádios, nome de estádios, camisas de clubes, chuteiras dos jogadores, etc.

Segundo Cardia (2004), no Brasil a forma mais comum de negociação de patrocínio esportivo se dá por meio de negociações individuais por parte dos dirigentes dos clubes, que alegam ser regras dos estatutos dos clubes.

Ao investir nesse tipo de patrocínio, as empresas pretendem fortalecer sua marca, divulgando seus produtos por meio dos eventos, onde o público aprecia o esporte e observa as marcas patrocinadoras em volta do ambiente, obtendo retornos nas vendas de seus produtos.

2.3.3 Riscos do Patrocínio Esportivo

Assim como todos os tipos de patrocínio, o patrocínio esportivo também tem riscos que podem requerer certos cuidados das organizações. Escândalos envolvendo patrocínios, bem como, o comportamento de atletas e desempenho dos clubes patrocinados devem ser analisados antes de qualquer tipo de investimento. Melo Neto (2003, p. 49) cita que “associar-se a um clube, cujos dirigentes são alvo de críticas contundentes publicadas na mídia, e de escândalos no meio esportivo, não é realmente um bom negócio”.

O autor acima ainda cita o exemplo do Clube Vasco da Gama, onde a empresa *Control Data* rompeu seu contrato de patrocínio, devido às fortes denúncias que incriminavam os dirigentes do clube, que supostamente estariam envolvidos em falcatruas juntamente com a Federação de Futebol do Rio de Janeiro, além de maus desempenhos que por vezes o time ainda sim saiu vitorioso dos jogos, onde era nítida a parcialidade dos árbitros. Após as acusações por parte da mídia, o clube acabou perdendo seu patrocínio, juntamente com a imagem e sua credibilidade perante os torcedores.

Segundo Pozzi (1998) atletas flagrados em exame *antidoping*, ou acidentes durante competições, onde a marca do patrocinador está estampado atrás, podem ser exemplos de imprevistos que podem manchar a imagem da empresa perante o público.

Após as considerações acima, fica claro que os patrocinadores devem estar atentos e preparados para qualquer tipo de imprevistos, fazendo com que a imagem da empresa não se abale com eventuais descuidos.

2.3.4 Retorno do Patrocínio Esportivo

Ao decidir investir em patrocínio esportivo, a empresa certamente já traçou seus objetivos e espera pelos resultados consequentemente. Os retornos gerados ao aplicar bens nesse segmento, normalmente, se dão por meio de aumento nas vendas, bem como, maior atenção da mídia, melhorias na imagem e retorno institucional. No entanto, não é simples a mensuração dos resultados obtidos. Cardia (2004) cita que os patrocinadores devem ter executivos encarregados de procurarem meios para medir a eficácia dos investimentos.

O autor acima ainda cita algumas formas para a obtenção de retornos:

- *Merchandising*: comercialização de produtos em eventos;
- *Hospitality centers*: locais destinados à relação entre patrocinadores e autoridades ou convidados nos eventos;
- Celebidades: são os atletas parceiros, onde as empresas buscam atletas visados pelo público para patrocinar;
- Festas oficiais: festas nos eventos, como aberturas, etc.;
- Mídia: aumento do conhecimento da imagem da empresa;
- Publicidade no local do evento.

Contudo, Melo Neto (2003, p. 257) afirma que “o sucesso do patrocínio está diretamente relacionado à sua capacidade de “gerar publicidade” e de “agregar valor à marca do investidor””.

A análise do retorno do patrocínio esportivo é essencial para que a empresa possa saber se sua estratégia está correta e se deve continuar investindo no esporte para a divulgação de sua marca.

O retorno esperado pelas empresas no *marketing* esportivo nunca pode ser definido como algo fixo ou exato, uma vez que os resultados dos eventos e suas variáveis podem surpreender as organizações tanto positivamente quanto negativamente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia científica apresenta o caminho a ser percorrido ao longo do trabalho para chegar ao resultado final. Oliveira (1999) afirma que o método tem como finalidade certificar a forma com que se atinge um objetivo, pois quando um problema é solucionado, os métodos científicos são utilizados a fim de divulgar o resultado para todos aqueles que têm interesse na resolução do problema.

Segundo Martins e Theóphilo (2009, p.37), conceituam que “o objetivo da metodologia é o aperfeiçoamento dos procedimentos e critérios utilizados na pesquisa. Por sua vez, método é o caminho para se chegar a determinado fim ou objetivo”.

Portanto, para a realização deste estudo, foi feita uma revisão sistemática de literatura que segue um método explícito, objetivo e replicável utilizado para investigar estudos relevantes de forma rigorosa, transparente, acessível e imparcial (PARRIS; PEACHEY, 2013; BERG et al, 2015). A pesquisa busca responder uma questão norteadora, segue um protocolo que compreende as etapas (1) definição dos objetivos da investigação; (2) elaboração da questão da pesquisa; (3) definição dos parâmetros da pesquisa; (4) análise dos documentos relacionando os pontos de destaque para a compilação dos dados e (5) síntese dos documentos (6) Análise geral dos dados selecionados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Michel (2009) cita que a pesquisa é um meio para se chegar às respostas buscadas para a elaboração de trabalhos científicos, que requerem um entendimento melhor.

Segundo Vergara (2000), a pesquisa foi classificada em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins de investigação os tipos de pesquisa adotados neste trabalho foram descritivo e exploratório. Segundo Oliveira (1999) a utilização da pesquisa descritiva é mais adequada quando o pesquisador necessita de maior conhecimento em relação ao comportamento de vários fatores e elementos que influem sobre determinados acontecimentos. Portanto, Sampieri, Collado e Lucio

(2006) citam que os pesquisadores medem, avaliam ou coletam dados sobre diversos aspectos, dimensões ou componentes do fenômeno a ser pesquisado. A pesquisa descritiva foi selecionada para este estudo porque os objetivos do presente trabalho necessitam de maior entendimento em relação às principais publicações científicas sobre o tema, buscando avaliar os conteúdos dos trabalhos e posteriormente analisar os resultados da pesquisa.

Malhotra (2006) afirma que a pesquisa exploratória tem o objetivo de identificar o problema com maior precisão, definindo rumos e promovendo futuras pesquisas com informações relevantes. Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 100) citam ainda que a “pesquisa exploratória é realizada quando o objetivo consiste em examinar um tema pouco estudado”. Portanto, a pesquisa exploratória foi selecionada, pois o problema de pesquisa é um assunto pouco estudado e que foi abordado poucas vezes.

Quanto aos meios de investigação, os tipos de pesquisa adotados neste estudo foram a pesquisa bibliográfica e por levantamento. Pinheiro (2010) afirma que a pesquisa bibliográfica é produzida por meio de trabalhos já publicados na internet, ou por meio de livros e artigos disponíveis. Martins e Theóphilo (2009, p. 54) citam que “pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, *sites*, CDs, anais de congressos etc.” Desse modo à pesquisa bibliográfica foi realizada com o objetivo de buscar materiais já publicados, e que apresentavam palavras-chave em comum com o presente estudo.

Pinheiro (2010, p. 23) cita que “o levantamento ocorre quando a pesquisa envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Segundo Martins e Theóphilo (2009) os levantamentos são meios de conhecer as características de pessoas ou grupos. Portanto, por meio dessa pesquisa foram realizados levantamentos para avaliar os conteúdos dos trabalhos selecionados.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

Barbetta (2008) cita que a população pode ser compreendida como o grupo de objetos que possuem características semelhantes às quais serão analisadas na pesquisa. Para a realização do presente estudo, foi realizada uma pesquisa nas bases de dados disponíveis por meio do *Scientific Eletronic Library*

Online (SciELO), *Scientific Periodicals Electronic Library* (Spell) e Periódicos Capes. Portanto a população do estudo são as bases de dados e as palavras-chave em comum utilizadas para a procura de materiais que possam auxiliar para a elaboração da revisão sistemática.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para a elaboração deste trabalho, os dados utilizados foram secundários. Por meio dos dados secundários houve a busca por informações referentes às publicações científicas sobre o tema e que estão disponíveis para consultas. Neste sentido, Boaventura (2004) cita que os dados secundários são informações que foram acrescentadas com maiores conhecimentos por outros autores. O autor ainda cita alguns exemplos de fontes secundárias como: os livros, estudos educacionais, periódicos e etc.

Para a realização deste estudo, as técnicas de coleta estão relacionadas à pesquisa nas bases de dados disponíveis na WEB, apenas dados secundários, aplicado por meio de trabalhos com temas semelhantes ao em estudo e análise desses dados. Lakatos (2001) afirma que a análise dos dados é o núcleo central da pesquisa constituído pelos dados adquiridos anteriormente.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados da pesquisa foi por meio da abordagem qualitativa. Segundo Pinheiro (2010, p. 20) “a pesquisa qualitativa caracteriza-se pela tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas.” Sampieri, Collado e Lucio (2013) citam que na pesquisa qualitativa é possível antes da coleta e da análise dos dados desenvolver perguntas e hipóteses.

Contudo, esse estudo tem o objetivo de realizar uma revisão sistemática de literatura, identificando publicações científicas sobre o tema encontradas nas bases de dados eletrônicas, buscando compreender os benefícios, riscos e desafios do *marketing* esportivo.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Para alcançar o objetivo proposto foi feita uma revisão sistemática da literatura em publicações entre os anos de 2007 e 2017, ou seja, nos últimos dez anos e seguindo as etapas da Revisão Sistemática de Literatura, iniciou-se a pesquisa buscando solucionar a pergunta de pesquisa, selecionando os dados, por meio dos bancos de dados disponíveis na internet. Após identificação e determinação dos bancos de dados, foi realizada a identificação e determinação das palavras chave. Obedecendo as etapas, foram seguidos os critérios e com a determinação da estratégia de busca, foram realizados a seleção da amostra, determinação dos critérios de inclusão e exclusão do material coletado, revisão da revisão sistemática, resultados e, por fim, o relatório.

De acordo com o levantamento feito, foram identificadas quatro palavras-chave. As mesmas foram devidamente ordenadas pelo número de vezes em que apareceram na pesquisa. O quadro 2 apresenta a lista com as quatro palavras-chave identificadas, respectiva quantidade de citações nos bancos de dados e sua tradução para o inglês.

Quadro 2: Palavras-chaves mais identificadas, quantidade por base de dados e tradução para o inglês

Termos	Periódicos Capes Resultados	SciELO Resultados	Spell Resultados	Termo em inglês
Marketing Esportivo	556	4	11	<i>Sports Marketing</i>
Patrocínio Esportivo	240	0	6	<i>Sports Sponsorship</i>
Riscos do Marketing Esportivo	49	1	0	<i>Risks of Sports Marketing</i>
Riscos do Patrocínio Esportivo	17	0	0	<i>Risks of Sports Sponsorship</i>
TOTAL	862	5	17	

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

De acordo com o quadro 2, as palavras que tiveram mais citações foram selecionadas as que tinham mais de uma citação, sendo identificados 884 artigos com as referidas palavras-chave, ou seja, estas palavras foram usadas para a Revisão Sistemática de Literatura.

4.1 EXTRAÇÃO DOS ESTUDOS

Com base nas palavras-chaves selecionadas, em português e em inglês, o estudo obteve quatro palavras-chaves, resultando nas combinações utilizadas nos bancos de artigos selecionados. Somente artigos e trabalhos disponíveis na íntegra compuseram a RSL. Visto que a restrição a conteúdos na íntegra dos artigos permite a rastreabilidade da pesquisa. Os resultados por banco de artigos e por combinação são descritos a seguir:

- a) Periódicos capes: Em todas as datas disponíveis, todos os tipos de publicações, nenhuma restrição. A pesquisa nesse banco de dados apresentou o total de 862 resultados nas três combinações de palavras-chave.
- b) Scielo: Banco de artigos com muita abrangência, apresentando em pesquisa inicial 5 trabalhos em duas combinações de palavras-chaves, não havendo resultados para os seguintes termos “Patrocínio Esportivo” e “Riscos do Patrocínio Esportivo”.
- c) Spell: Em todas as datas disponíveis, todos os tipos de publicações, nenhuma restrição, apresentando na pesquisa inicial o total de 17 trabalhos em duas combinações de palavras-chave.

As publicações identificadas tiveram seus títulos lidos em busca dos que continham ao menos uma das palavras-chave de pesquisa.

Inicialmente, a pesquisa nas bases de dados foi sem restrições, sendo identificados 884 artigos.

A seguir, foram estipulados os critérios para construção. A primeira foi considerar somente artigos e trabalhos disponíveis. Depois somente trabalhos completos para a pesquisa foram selecionados, pois resumos, resumos estendidos e resenhas não contêm todo o conhecimento.

Retirando-se os termos repetidos e os de menor relevância, chegou-se a 12 trabalhos desenvolvidos entre 2007 e 2017 que atenderam aos seguintes termos: *marketing* esportivo, patrocínio esportivo, riscos do *marketing* esportivo e riscos do patrocínio esportivo. Os autores e títulos podem ser visualizados no Quadro 3.

Quadro 3: Quantidades extraídas por autores, palavras-chave, título e procedência

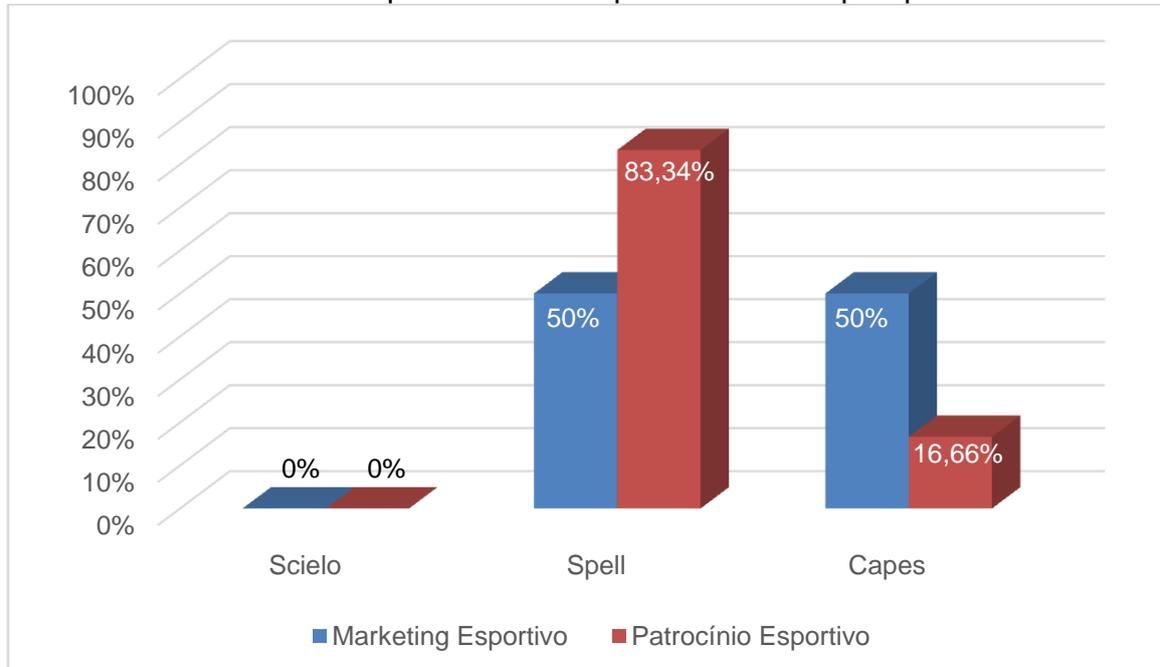
Autor(es)	Palavras-chave	Título	Procedência
CABALLERO, N.	Patrocínio Esportivo	A co-gestão como administradora do patrocínio esportivo no Brasil: uma análise dos casos palmeiras-parmalat e fluminense unimed-rio	SPELL
SILVA, R. G. S.; AÑANA, E. S.; ALVES, C. E. S.; BORGES, G. R.	Marketing Esportivo	Um estudo das relações entre a paixão dos torcedores e as marcas patrocinadores de clubes de futebol	PERIÓDICOS CAPEs
FAGUNDES, A. F. A.; VEIGA, R. T.; SAMPAIO, D. O.; SOUSA, C. V.	Marketing Esportivo	A publicação acadêmica de <i>marketing</i> esportivo no Brasil	PERIÓDICOS CAPEs
FLEURY, F. A.; ALEJANDRO, T. B.; FELDMANN, P. R.	Marketing Esportivo	Considerações teóricas acerca do composto de <i>marketing</i> esportivo	PERIÓDICOS CAPEs
CABALLERO, N.; CARDOSO, O. R.; CUNHA, C. E. F.	Patrocínio Esportivo	Estratégias de combate ao <i>marketing</i> de emboscada em processos de patrocínio no Brasil: um estudo multicaso	PERIÓDICOS CAPEs
FERREIRA, R. M.; MEDEIROS, M. L.	Marketing Esportivo	<i>Marketing</i> esportivo em um grupo fabricante de componentes elétricos	SPELL
GOUVEIA, G. N.; ESTENDER, A. C.	Patrocínio Esportivo	Percepções acerca do patrocínio e <i>marketing</i> esportivo como diferencial estratégico	SPELL
MAZZEI, L. C.; OLIVEIRA, N. S.; ROCCO, A. J.; BASTOS, F. C.	Marketing Esportivo	Uma análise da produção acadêmica brasileira em <i>marketing</i> esportivo quanto área multidisciplinar	SPELL
MELACCI, M.; PETROKAS, L. A.; FAMÁ, R.	Patrocínio Esportivo	Análise do impacto do investimento de patrocínio esportivo pelo banco Panamericano: estudo de evento	SPELL
ROCCO, A. J.; GIGLIO, S. S.; MAZZEI, L. C.	Patrocínio Esportivo	Patrocínio esportivo e evolução histórica da relação fornecedor-clubes de futebol no Brasil e na Europa	SPELL
SCHARF, E. R.	Marketing Esportivo	O patrocínio do futebol como ferramenta do <i>marketing</i> esportivo para a construção de <i>brand awareness</i>	SPELL
ZUCCO, F. D.; RODRIGUES, L. C.; KOCK, N.; RISCAROLLI, V.	Patrocínio Esportivo	Patrocínio Esportivo: Perspectivas no envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe	SPELL

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

Após a identificação dos trabalhos selecionados para a construção da resposta do tema proposto, foi elaborado um gráfico representado a seguir, que

contém o percentual de cada procedência dos bancos de dados pesquisados (SPELL, Periódicos Capes e SCIELO) e as palavras-chave mais utilizadas para a realização do presente estudo.

Gráfico 1: Resultados das procedências e palavras-chave pesquisadas



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

As palavras-chave *marketing* esportivo e patrocínio esportivo foram as únicas identificadas dentre os 12 trabalhos selecionados.

Após a construção do gráfico 1, é possível notar que as filtragens elaboradas anteriormente para melhor identificação de trabalhos semelhantes ao do estudo presente, colocaram o banco de dados Spell como o mais pesquisado, onde foram encontrados cerca de 83% dos artigos com a palavra-chave patrocínio esportivo e 50% sobre *marketing* esportivo. Já a base de dados Periódicos Capes foi responsável por 16,66% dos trabalhos selecionados em relação a patrocínio esportivo, e 50% com a palavra-chave *marketing* esportivo. Com a análise do gráfico, é possível a compreensão de que não foram encontrados trabalhos no banco de dados SciELO após as construções elaboradas.

Concluindo, esta seção tratou da RSL proposta e encontrou 31 autores diferentes e selecionou 6 conceitos para desenhar a resposta da questão de pesquisa para chegar às respostas da pergunta de pesquisa levantada neste trabalho:

Quadro 4: Respostas da Questão de Pesquisa

Riscos, Desafios e Benefícios do Patrocínio Esportivo e do Marketing Esportivo para as empresas	Autor(es)
<ul style="list-style-type: none"> Segundo os autores, o investimento no esporte, mais especificamente no futebol, tem muito a oferecer tanto para as entidades esportivas como para as empresas interessadas. No entanto, deve haver algumas análises por parte das empresas patrocinadoras, para descobrir quais as forças e ameaças, buscando históricos e informações precisas sobre os clubes de futebol, bem como o perfil dos torcedores dos clubes, para que se atinja um público-alvo mais parecido com o desejado pela empresa. 	FLEURY, F. A.; ALEJANDRO, T. B.; FELDMANN, P. R.
<ul style="list-style-type: none"> Os autores alertam que para a empresa patrocinadora obter bons resultados, não basta apenas ligar sua marca aos clubes de futebol, ela deve também procurar atletas que se destacam em suas modalidades para fazer parcerias, onde os mesmos apareceriam em entrevistas usando a marca da empresa, conquistando os apreciadores do atleta em destaque. 	SILVA, R. G. S.; AÑAÑA, E. S.; ALVES, C. E. S.; BORGES, G. R.
<ul style="list-style-type: none"> Os autores citam que o <i>marketing</i> através do esporte está em constante crescimento, com ênfase na divulgação da marca. Ainda segundo os autores, o <i>marketing</i> esportivo é capaz de recuperar a imagem desgastada de uma empresa, isso por que ele oferece a associação da marca com os atletas ou clubes esportivos perante os torcedores. 	GOUVEIA, G. N.; ESTENDER, A. C.
<ul style="list-style-type: none"> O artigo faz menção ao Grupo Intelli que começou patrocinando um time de futebol e com o decorrer do tempo passou a patrocinar outras modalidades esportivas buscando vincular sua marca e imagem ao esporte. O estudo indica que a empresa não busca mais resultados em curto prazo, mas sim em longo prazo, onde os resultados parecem promissores para as pretensões da empresa que são de posicionar sua marca junto ao meio esportivo. 	FERREIRA, R. M.; MEDEIROS, M. L.
<ul style="list-style-type: none"> Os autores citam o impacto positivamente criado no banco Panamericano após a decisão de investimento no patrocínio esportivo firmado com a equipe de futebol do Sport Clube Corinthians Paulista, onde o nome do banco era exposto no uniforme do time durante os jogos finais do Campeonato Paulista de Futebol no ano de 2009. Após o investimento realizado o banco obteve retornos considerados anormais, confirmando um ótimo negócio para ambas as partes resultando em benefícios como o aumento positivo nos valores das ações da empresa. 	MELACCI, M.; PETROKAS, L. A.; FAMÁ, R.
<ul style="list-style-type: none"> Os autores citam que o prestígio do clube é um fator a ser levado em conta na hora da decisão de patrocínio esportivo. Isso se dá pelo fato de clubes com baixos índices de competitividade e com dirigentes inconfiáveis, que geralmente estão envolvidos em escândalos, acabarem prejudicando a imagem da empresa já que é muito comum os nomes das empresas estarem estampados nos estádios, placas e painéis próprios para entrevistas, causando sérios riscos aos investidores. 	ZUCCO, F. D.; RODRIGUES, L. C.; KOCK, N.; RISCAROLLI, V.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

4.2 ANÁLISE GERAL DOS DADOS SELECIONADOS

O presente estudo tem como finalidade responder a questão da pesquisa por meio da revisão sistemática de literatura apresentando dados importantes, retirados de trabalhos desenvolvidos por outros autores com temas relacionados ao proposto nesta monografia.

Os estudos apontam diversos trabalhos realizados sobre o *marketing* esportivo, isso devido ao fato também dessa modalidade estar em constante crescimento. Contudo, Silva et al. (2014) citam que no Brasil a prática do *marketing* esportivo vem sendo cada vez mais usual, principalmente no futebol devido ao grande número de torcedores. Fleury; Alejandro; Feldmann (2014) complementam afirmando que o esporte como negócio está se tornando uma estratégia muito importante e que pode ser utilizado também na economia. O autor acima ainda faz referência ao composto de *marketing* que deve ser adaptado ao esporte para ajudar a definir o negócio esporte. Melo Neto (1995) estrutura os 4 Ps resumidamente da seguinte maneira:

- Produto: atleta, clube ou marca;
- Preço: valor dos patrocínios, bem como as alternativas viáveis de comercialização;
- Praça: lojas próprias, estandes nos locais dos eventos, geralmente os meios de distribuição dos clubes e pelas empresas que estão patrocinando;
- Promoção: propaganda dos produtos, vendas diretas ou por meio das relações públicas.

Os trabalhos selecionados tiveram grande importância para a compreensão dos riscos, desafios e benefícios existentes para as empresas que optam pelo *marketing* esportivo e patrocínio esportivo. No geral os estudos levantados na pesquisa apresentam riscos e desafios que devem ser explorados pelas empresas interessadas no investimento desse seguimento.

Muito mencionado nos artigos encontrados, a imagem da organização é o tema central dos riscos e desafios presentes, isso deve ser levado em consideração, pois ao investir em clubes ou federações que tenham dirigentes com atitudes e reputações suspeitas, os riscos se elevam pelo fato de que possam existir escândalos envolvendo estes, prejudicando a marca da empresa investidora que

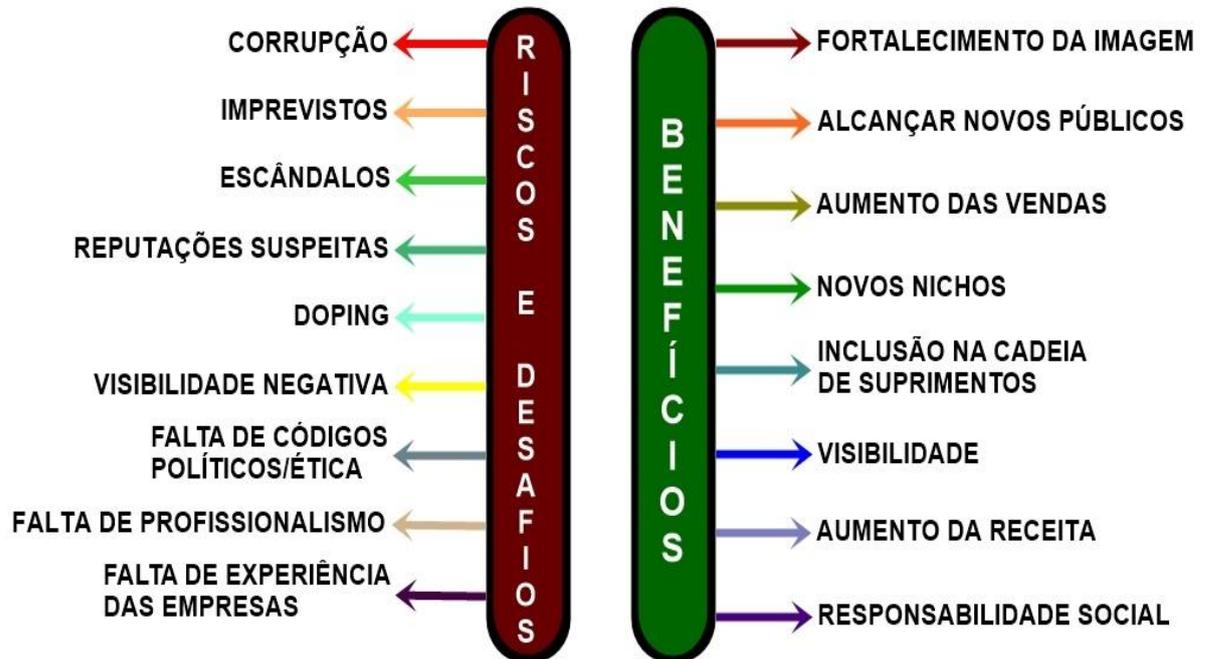
acaba tendo sua imagem ligada aos clubes e federações. Atletas que normalmente estão com problemas ventilados na mídia, ou envolvidos em casos de *doping*, também podem afetar as pretensões de quem deseja crescer e alcançar novos públicos. Mairins (2012) conclui que ao patrocinar atletas, os riscos se diferenciam, onde os problemas não são apenas os maus resultados, mas sim seus comportamentos fora dos jogos, o que torna difícil a previsão de possíveis más condutas.

Apesar dos riscos existentes, os autores citam formas de prevenção para que não ocorram imprevistos, ou que as empresas estejam preparadas para agir rapidamente, baseados em estudos de históricos das entidades esportivas, clubes e atletas, minimizando as chances de algo dar errado, assim como o desempenho dos clubes de futebol que quanto melhor, mais os torcedores tendem a apoiá-lo, levando mais visibilidade à marca da empresa.

No entanto, o investimento bem praticado em *marketing* esportivo ou patrocínio esportivo também pode oferecer muitos benefícios, que é o objetivo de qualquer empresa. Gouveia; Estender (2016) afirmam que o *marketing* esportivo surge como uma alternativa a empresas que possuem sua imagem desgastada, que podem associar sua marca a clubes, eventos ou atletas agregando novamente sua imagem. Onde Silva et al. (2014) citam que ao vincular a marca ao esporte, ocorre um rejuvenescimento da marca perante os consumidores. Contudo o esporte por ter um grande público, oferece às empresas patrocinadoras uma alavancagem em sua imagem, trazendo receitas muito maiores, que acabam cobrindo o investimento feito e trazendo os apreciadores do esporte para o lado da marca.

Contudo, após a análise da pesquisa é possível a compreensão do *marketing* esportivo por meio de trabalhos produzidos por outros autores. Para melhor visualização, foi elaborada uma figura contendo os riscos e desafios de um lado, e também os benefícios que podem ser alcançados pelas organizações.

Figura 1: Apresentação dos Riscos, Desafios e Benefícios do *Marketing* Esportivo



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

5 CONCLUSÃO

O mercado como um todo apresenta-se muito competitivo, e o meio esportivo, não é diferente disso, tendo em vista a grande quantidade de empresas inseridas nas participações de campeonatos, eventos, patrocínios a clubes e atletas, além de parcerias com as entidades esportivas.

Empresas já consagradas e bem posicionadas, são constantemente avistadas em propagandas, placas de publicidades ou estampadas em camisas de clubes, tornando as empresas aliadas aos clubes, e trazendo de maneira geral benefícios a ambas as partes. Porém, deve-se ter muito cuidado para que os objetivos sejam atingidos, levando em consideração toda a competitividade e os riscos proporcionados pelo mercado.

Contudo, o presente estudo procurou identificar quais os maiores riscos e desafios encontrados pelas empresas dispostas a entrarem no meio esportivo, por meio do *marketing* esportivo e do patrocínio esportivo, além dos resultados ou benefícios que podem ser alcançados.

O trabalho consiste em uma revisão sistemática de literatura para a identificação de publicações científicas a respeito do tema de pesquisa e posterior avaliação dos conteúdos, conforme descrito nos três primeiros objetivos específicos do trabalho. Para alcançar esses objetivos o estudo apresentou três bancos de dados, entre eles Spell, Periódicos Capes e Scielo, e quatro palavras-chave: *marketing* esportivo, patrocínio esportivo, riscos do *marketing* esportivo e riscos do patrocínio esportivo.

O quarto e último objetivo específico do trabalho destaca a análise dos resultados da pesquisa, identificando os riscos, desafios e benefícios para as empresas descritos nos artigos. Onde é possível analisar que os riscos e desafios centralizam-se na busca pela valorização da marca, que geralmente é associada ao clube, atleta ou entidade patrocinada. Portanto, os riscos encontram-se em patrocinar clubes com imagem desgastada por más resultados, ou por possuir dirigentes com gestões duvidosas, envolvidos em escândalos, assim como as entidades esportivas que constantemente estão sendo investigadas em supostos crimes, e que podem acabar denegrindo a imagem da empresa. O patrocínio a atletas por sua vez, deve ser feito nos que contenham alto índice de competitividade, e que atraiam números significativos de fãs, obtendo certa visibilidade. No entanto, é

importante que se tenha uma avaliação do histórico do atleta, para que se tenha uma noção de seu comportamento fora do esporte, para que não ocorram casos de *doping* ou relações grosseiras com fãs e clientes.

Apesar das dificuldades e concorrências encontradas no mercado esportivo, o retorno positivo também pode ser adquirido quando há um bom trabalho realizado. Investimentos realizados em clubes com grande capacidade competitiva ou com dirigentes que vem se destacando com bons resultados, bem como, atletas de alto nível com elevado prestígio com o público, sem comportamentos duvidosos, são boas alternativas para que se tenha benefícios alcançados por meio da popularização da marca entre os admiradores do esporte. Com a alavancagem da imagem por meio do esporte, os investimentos realizados começam a obterem retornos e posteriormente aumento nas vendas traduzindo em grandes retornos financeiros.

Conclui-se que o tema é muito amplo, e bastante viável para empresas que desejam se consolidar no mercado, aumentar o reconhecimento da marca, e aumentar as vendas. Porém, existem grandes riscos que devem ser explorados para que as decisões tomadas sejam acertadas, eliminando qualquer tipo de problemas. Além dos benefícios gerados às empresas, o patrocínio ao esporte traz parcerias que ajudam o crescimento de modalidades esportivas no Brasil, alimentando categorias de base que servem para o desenvolvimento de crianças praticantes do esporte.

Para a realização deste estudo, foi possível a compreensão de que existem poucos trabalhos mais aprofundados sobre o tema, sendo possível a identificação de muitos trabalhos em clubes de futebol. Portanto como sugestão de futuros estudos a partir deste tema, recomenda-se que sejam aplicadas pesquisas em empresas, procurando saber a quantidade empregada em investimentos feitos no patrocínio esportivo, bem como a maneira que é feita a escolha por determinado esporte, clube ou atleta, e como ocorre o interesse em investir no marketing esportivo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas – brandequity**. São Paulo: Negócio, 1998.
- _____. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- AAKER, David A.; SHANSBY, Gary J. **Positioning your. Product Business Horizons**: Elsevier, 1982.
- AFIF, Antônio. **A bola da vez: O Marketing Esportivo como Estratégia de Sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7 ed. Florianópolis: UFSC, 2008.
- BERG, C. H.; FLORES, A.; ULBRICHT, V.; FADEL, L. M. **Pessoas cegas e representação espacial: uma revisão sistemática de literatura**. Ergo design & HCI, v. 3, p. 20-27, 2015.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BOAVENTURA, Edivaldo, M. **Metodologia da pesquisa**: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2004.
- BOONE, Louis; KURTZ, David. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- _____. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1991.
- _____. **Marketing esportivo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DEARLOVE, D. **O livro definitivo das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- DIAS, Regina Celia Fernandes. **Marcas – falem bem ou mal, mas falem de mim!**

2015. Disponível em: <https://goo.gl/yKeciE>. Acesso em: 25 out. 2016.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: FGV, 2003.

ENGEL, J.; WARSHAW, M.; KINNEAR, T. **Promotional strategy: Managing the Marketing Communications Process**. Boston: MA, 1991.

FERRELL, C. O.; HARTLINE, M. D.; LUCAS J.R. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FLEURY; ALEJANDRO; FELDMANN. **Considerações teóricas acerca do composto de marketing esportivo**. *Podium Sport, Leisure And Tourism Review*, [s. L.], v. 3, n. 1, p.1-11, jun. 2014.

FREIRIAS, Roberto Claret. **Marketing estratégico**. São Paulo: Texto novo, 2003.

GOLVEIA; ESTENDER. **Percepções acerca do patrocínio e marketing esportivo como diferencial estratégico**. *Revista Pensamento e Realidade*, [s. L.], v. 31, n. 3, p.59-77, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. São Paulo: Atlas, 2003.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LUDOVINO, Guilherme Bonissate. **Marketing esportivo: A nova bola da vez!** 2013. Disponível em: <https://goo.gl/803RRw>. Acesso em: 25 out. 2016.

MAIRINS, Simão. **Marketing em campo: os prós e contras para as marcas que apostam no mercado esportivo**. 2012. Disponível em: <https://goo.gl/tyVlXo>. Acesso em: 29 maio 2017.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, J.R. **Grandes marcas grandes negócios**. São Paulo: Negócio, 1997.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCARTHY, Jerome E.; PERREAULT JR, William D. **Marketing essencial**: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. 2 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINADEO, Roberto. **Marketing Esportivo – Aspectos Diversos**. Disponível em: <https://goo.gl/D5i04C>. Acesso em: 25 out. 2016.

MORSE, Stephen. **Administração de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Afiliada, 2006.

MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Sport marketing**, Champaign. IL, 1996.

NICKELS, William G.; WOOD, Mirian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

OLIVEIRA, D. P. R. **Empresa familiar**. São Paulo: Atlas, 1999.

O que é propaganda? 2014. Elaborado por colunista Portal. Disponível em: <https://goo.gl/fVumxz>. Acesso em: 24 out. 2016.

PARRIS, D.L. & PEACHEY, J.W. **A Systematic Literature Review of Servant Leadership Theory in Organizational Contexts**. In: J Bus Ethics, 113: 377. doi: 10.1007/s10551-012-1322-6, 2013.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. **Da iniciação científica ao tcc**: uma abordagem para os cursos de tecnologia. Rio de Janeiro: Ciência moderna, 2010.

POPE, Nigel. **Overview of current sponsorship thought**. The Cyber Journal of Sport Marketing, v.2, n.1, jan. 1998.

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

RABETTI, Carla Gonzaga. **Identidade de marca como diferencial estratégico**. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/8z9PJ8>. Acesso em: 25 out. 2016.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1995.

SAMPIERI, R. E.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

_____. **Metodologia de pesquisa**. 5. Ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA, R. G. S.; AÑANÃ, E. S.; ALVES, E. S. A.; BORGES, G. R. **Um estudo das relações entre a paixão dos torcedores e as marcas patrocinadoras de clubes de futebol**. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v. 7, n. 3, p.64-90, dez. 2014.

STANTON, W. J. **Fundamentos do marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

