

## **Patrocínio Esportivo no Brasil: uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema<sup>1</sup>**

Pedro Lucas Leite PAROLINI<sup>2</sup>

Ary José ROCCO JR<sup>3</sup>

Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP),  
São Paulo, SP.

### **Resumo**

A realização no Brasil dos dois principais eventos do universo do esporte (Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos) está promovendo o aumento da importância econômica dos negócios relacionados ao esporte em nosso país. Empresas procuram cada vez mais os agentes do esporte – organizações, atletas e outros – para patrocinar suas atividades esportivas em prol de uma associação positiva entre esses agentes, seus produtos e marcas. Cresce a importância do patrocínio esportivo como ferramenta de marketing para empresas investidoras. O objetivo desse artigo é analisar a produção acadêmica brasileira sobre patrocínio esportivo. É nossa intenção demonstrar, de forma descritiva e qualitativa, que há um descompasso entre a importância econômica do mercado de patrocínio esportivo e sua respectiva análise pelos pesquisadores das instituições acadêmicas de pesquisa do Brasil.

**Palavras-chave:** patrocínio esportivo; marketing esportivo; gestão do esporte; ativação; comunicação esportiva.

### **Introdução**

Nos últimos anos, é possível verificar em todo o mundo que o esporte, enquanto fenômeno cultural, passa por um momento de crescimento não observado em tempos anteriores. Chama a atenção, nesse cenário de crescimento do esporte, a posição do Brasil. A organização e realização dos dois principais eventos do universo esportivo, a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos, têm prestado ampla contribuição para o crescimento do setor no país. Cada vez mais conformados e construídos pela mídia e pela sociedade contemporânea como mega espetáculos de entretenimento, tais eventos atraem os olhares do público consumidor do esporte e, principalmente, de empresas de diversos setores de atividades, que buscam os benefícios de associar seus produtos e suas marcas aos

---

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

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Ciências do Esporte da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP), email: [pedro-parolini@usp.br](mailto:pedro-parolini@usp.br)

<sup>3</sup> Professor da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP) e do Programa de Mestrado Profissional em Administração-Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho (MPA-GE/UNINOVE-SP) e Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), email: [aryrocco@usp.br](mailto:aryrocco@usp.br)

diferentes contextos desse vasto ambiente de oportunidades, proporcionado pelo universo esportivo, com seus atletas, suas equipes e toda a mídia que atrai. Cresce, assim, a importância do patrocínio esportivo para as empresas interessadas em investir nesse grande mercado.

Segundo o *International Events Group* (IEG), só os Estados Unidos aportam cerca de 66% de todos os recursos investidos em patrocínio de atividades esportivas. Esse percentual representa um valor total investido de US\$ 10 bilhões anuais (aproximadamente R\$ 31,3 bilhões)<sup>4</sup>.

Os fatos e dados apresentados, pela sua importância, indicam que empresas de segmentos diversos buscam alternativas viáveis para se associar ao esporte, fazendo emergir um nicho de mercado para marketing empresarial voltado para a área esportiva (ALMEIDA, 2010). Tal crescimento e expansão da indústria do esporte vêm, cada vez mais, atraindo o olhar de empresas que desejam investir nesse mercado ou enxergam no universo do esporte importante possibilidade estratégica para a construção de suas marcas. Por outro lado, toda essa movimentação de mercado provoca o interesse da academia em analisar e procurar compreender as relações de patrocínio existentes entre investidores, empresas, entidades e eventos esportivos.

Segundo Mazzei et al. (2013) as pesquisas em marketing esportivo vêm crescendo desde os anos 1980, com um aumento exponencial a partir do ano de 2011. Os dados apresentados pelos pesquisadores foram coletados em artigos e periódico indexados na base de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), agência responsável pelo fomento à pesquisa brasileira que atua na expansão e consolidação da pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) em todo o país. Os autores ainda observaram que a maioria dos artigos encontrados é originária da área de Comunicação (28,57%), ficando os artigos produzidos em Educação Física com a segunda posição, com 26,53% das publicações.

Diante desse cenário, Fagundes et al (2010) fizeram um levantamento dos artigos publicados sobre o tema marketing esportivo nos anais dos Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) e nos principais periódicos nacionais da área de Administração e Contabilidade, como RAE, ERA Light, RAC, BAR, REAd e RAUPS.

---

<sup>4</sup> Paridade utilizada: US\$ 1,00 = R\$ 3,1265, em 03/07/2015. Fonte: Banco Central do Brasil (<http://www4.bcb.gov.br/pec/taxas/batch/taxas.asp?id=txdolar>).

No estudo, os autores fizeram um recorte para levantamento e análise dos artigos de 15 anos, de 1994 a 2009. Foram encontrados somente 15 trabalhos nesse período. Dos artigos levantados, 60% foram publicados a partir de 2005. Esse número reforça a ideia de que as publicações em marketing esportivo são um fenômeno recente.

Em função dos dados apresentados nos dois estudos mencionados, foi decidido que o ano de 2005 seria o ponto de partida adequado para a realização do levantamento dos trabalhos produzidos para a realização desse trabalho. Tal opção leva em consideração que, se a produção sobre marketing esportivo é escassa antes de 2005, o material produzido sobre patrocínio esportivo, uma área dentro do marketing esportivo, é mais rara ainda, praticamente inexistente.

Como observado, os raros estudos sobre patrocínio esportivos ainda não atingiram um patamar de produção considerável no Brasil. Em função da importância crescente dos negócios do esporte em nosso país, é necessária uma maior exploração do tema por parte de pesquisadores, tanto da área de Educação Física, quanto das áreas relacionadas à gestão e negócios do esporte, como Administração, Comunicação e de outras que possam se interessar pelo assunto.

Em razão disso, o presente artigo procura avaliar qualitativamente as dissertações de Mestrado e as teses de Doutorado publicadas entre os anos de 2005 e 2015, sobre o tema patrocínio esportivo. Para esse estudo, as bases de dados pesquisadas foram as da CAPES, Scientific Electronic Library Online (SciELO)<sup>5</sup> e Google Acadêmico<sup>6</sup>. O período, a partir de 2005, foi definido em função do momento em que ocorreu a intensificação de estudos e publicações na área de marketing esportivo, conforme mencionado por Mazzei et al (2013) e Fagundes et al. (2010).

Os trabalhos encontrados serão classificados de acordo com o objetivo da pesquisa, tendo como base as quatro categorias que envolvem o patrocínio esportivo, definidas por Sá e Almeida (2012). As categorias propostas pelos pesquisadores são: objetivos, seleção, ativação e mensuração do patrocínio esportivo. A escolha da categorização proposta por Sá e Almeida (2012) se deve ao fato de ser uma classificação mais recente e que abrange todas as etapas do processo do patrocínio esportivo.

---

<sup>5</sup> A Scientific Electronic Library Online (SciELO) é uma biblioteca eletrônica que abrange uma coleção selecionada de periódicos científicos brasileiros.

<sup>6</sup> O Google Scholar (Google Acadêmico em português) é uma ferramenta de pesquisa do Google que permite pesquisar em trabalhos acadêmicos, literatura escolar, jornais de universidades e artigos variados.

Outra categorização interessante sobre o tema, proposta por Cornwell e Maigan (1998) será incluída nas categorias de Sá e Almeida (2012). Cornwel e Maigan (1998) ao analisar os trabalhos existentes em toda a literatura sobre patrocínio esportivo, incluindo artigos em periódicos, dissertações e livros, propõem a divisão do tema em cinco categorias gerais: natureza do patrocínio, aspectos gerais do patrocínio, medida dos efeitos do patrocínio, uso estratégico do patrocínio e considerações sobre aspectos legais e éticos do patrocínio.

Assim, por exemplo, quando os pesquisadores norte-americanos falam “medidas dos efeitos do patrocínio esportivo”, Sá e Almeida (2012) falam em “mensuração” ou uso estratégico do patrocínio que seria classificado como “ativação”.

O objetivo desse artigo é contribuir para um melhor mapeamento das diversas abordagens existentes sobre patrocínio esportivo enquanto tema de pesquisa. A pretensão desse trabalho é apresentar os questionamentos existentes nas pesquisas em patrocínio esportivo, contribuindo para uma melhor compreensão do fenômeno que cresce em importância econômica no Brasil.

Compreender melhor as relações envolvendo patrocinadores, entidades esportivas, promotores de eventos e consumidores no Esporte é outro objetivo desse texto. Ao final, o esse artigo pretende fomentar pesquisadores interessados em patrocínio esportivo a suprir as diversas lacunas que existem nos estudos já realizados sobre o tema no país.

## **1. Referencial Teórico**

O patrocínio esportivo pode ser entendido como uma ferramenta de marketing que se relaciona com o público. Nele existe o financiamento e apoio a eventos esportivos, a fim de criar uma imagem positiva da empresa patrocinadora (GWINNER & SWANSON, 2003). Ainda partindo desse pressuposto, Fernandes (2009) afirma que o patrocínio esportivo pode ser compreendido como um instrumento de comunicação em marketing, através do qual a transmissão do nome, imagem e/ou produto da empresa, se realiza por meio do esporte.

Segundo Brochand et al (1999) o patrocínio pode ser classificado quanto à natureza e quanto ao tipo dos retornos possíveis de serem obtidos através da opção pelo posicionamento de mercado. Dentro da primeira forma de classificação, se distinguem o retorno institucional e o retorno promocional. O primeiro é compreendido a partir do objetivo de valorização da marca e notoriedade da empresa sob uma perspectiva ampla e global, enquanto o segundo se volta ao

contato direto com os públicos-alvos, que são os consumidores de produtos e serviços da empresa.

Quando classificados de acordo com seus tipos de retorno, os patrocínios se distinguem em patrocínio de notoriedade, patrocínio de credibilidade ou patrocínio de imagem (BROCHAND et. al, 1999). O primeiro atende o objetivo de elevação do conhecimento da empresa ou dos seus produtos. O segundo objetiva promover o reconhecimento e a experiência da empresa na sua área de atuação. A terceira classificação atende ao objetivo de reforçar a imagem da empresa ou seus produtos, com a formação de vínculo entre a marca e o esporte.

Como observado, os autores concordam que o patrocínio esportivo se apresenta como um componente do marketing esportivo. Para isso, é interessante contextualizarmos esse componente dentro do próprio marketing.

Segundo Kotler (1998), considerado por muitos como uma referência na área, o marketing é conceituado como

(...) a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos; define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade; especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa; decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e; convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

O autor propõe que a evolução do conceito está alicerçada em abordagens de caráter social, introduzidas ao aspecto mercantil que lhe deu origem, conferindo ares de responsabilidade no desenvolvimento e na interpretação de pesquisas de mercado, fazendo emergir o conceito de “marketing societal” (KOTLER, 2003).

Dentro desse universo do marketing tradicional, um nicho em especial vem atraindo cada vez mais os olhares de empresários e estudiosos da área: o marketing esportivo. Para Mullin, Hardy e Sutton (*apud* FERNANDES, 2009) esse campo do marketing, focado no esporte, se volta para as necessidades e desejos dos consumidores esportivos, atentando às especificidades dos processos de troca que incorrem especificamente nesse mercado.

Já Afif (2000), em seu livro *A bola da vez: O marketing esportivo como estratégia de sucesso* afirma que o marketing esportivo deriva da utilização do esporte como canal de marketing, definindo duas frentes de atuação. A primeira incorre sobre demandas que derivam da ação esportiva (a prática do esporte) ou da pretensão de se desenvolver produtos, precificá-los, posicioná-los e promovê-los; junto a consumidores que se relacionam com a prática de esportes e satisfazendo suas necessidades (calçados e equipamentos esportivos, por exemplo).

A segunda frente definida pelo autor decorre de estratégias institucionais das empresas. Por ela, o ambiente esportivo é compreendido como um local para posicionamento de mercado capaz de favorecer a exposição das empresas, por atribuir benefícios não verificados em posicionamentos convencionais que são capazes de potencializar o alcance dos objetivos organizacionais. Isso ocorre independentemente de haver ligação estabelecida entre o esporte e o ramo de atuação, ou produtos dessas empresas, onde então podemos alocar os patrocinadores. Trata-se de uma frente, na qual, é valorizado o potencial midiático do esporte como forma de satisfação de necessidades de comunicação das empresas. O patrocínio esportivo, segundo a proposta de Afif (2000), se calca nessa segunda frente.

Para Machado (2004), o patrocínio esportivo constitui uma modalidade de investimento que ganhou força e se consolidou como componente do marketing na sua forma mais ampla. O patrocínio viabiliza que empresas estabeleçam-se na mente de seus consumidores e se favoreçam dos aspectos de positividade atribuídos aos valores do esporte, através de ligações formadas com eventos, clubes, entidades ou projetos esportivos (MACHADO, 2004).

No que tange ao ambiente do patrocínio esportivo, Sá e Almeida (2012) apresentam um Modelo de Decisão de Patrocínio Esportivo (MDPE) sustentado por quatro pilares fundamentais: objetivo (motivação), seleção, ativação e mensuração. Serão esses os elementos entendidos como os pontos de referencia para a alocação e classificação das dissertações e teses analisadas nesse artigo.

Segundo os autores, esses quatro pilares fazem parte do processo de tomada de decisão a cerca do patrocínio esportivo. São executados em seqüência, porém, interligados de uma forma sistêmica, como apresentado na figura 1.



**Figura 1 – Modelo de Decisão de Patrocínio Esportivo (MDPE) - adaptado Sá e Almeida (2012)**

Seguindo o MDPE, no que diz respeito ao objetivo (motivação) em se patrocinar o esporte, o ponto de vista entre patrocinador e patrocinado pode apresentar grandes diferenças, em especial quando falamos em sua aplicabilidade (GENG, BLANCO E BLAKEMORE, 2002).

A adequação ao plano de marketing e aos objetivos da empresa são premissas para uma oportunidade de patrocínio (IRWIN & LOUGH, 2001). Partindo desse pressuposto, Jobber (2004) apresenta cinco objetivos que as empresas podem acreditar como sendo os principais para a decisão de se patrocinar o esporte. São eles: visibilidade da empresa, geração de entretenimento, consolidação de atributos institucionais, melhora na relação com o público-alvo e oportunidade de promoção e vendas.

Corroborando essa ideia, Cardia (2004) em seu livro *Marketing e Patrocínio Esportivo*, apresenta uma lista das 1000 maiores empresas da América e seleciona as nove razões pelas quais essas empresas investem em patrocínio esportivo:

- i) aumentar o reconhecimento da empresa; ii) melhorar sua imagem; iii) demonstrar responsabilidade social; iv) incrementar o reconhecimento de determinados produtos; v) criar um centro de hospitalidade para empresa; vi) melhorar a imagem do produto; vii) incrementar o resultado de vendas à curto prazo; viii) incrementar o aumento de vendas a longo prazo; e, ix) alimentar o orgulho e a motivação dos seus funcionários.

Sá e Almeida (2012), sintetizam essas nove razões em seis objetivos a serem atingidos pelas empresas com o patrocínio esportivo: objetivo corporativo; objetivo de marca; objetivo de produto; objetivo de público; objetivo de relacionamento; e, objetivo pessoal do executivo.

Isso torna ainda mais importante a definição dos objetivos da empresa, pois, como Mullin, Hardy e Sutton (2000) expressam em seu livro *Sport Marketing*, para se mensurar de forma mais eficaz o patrocínio esportivo, os objetivos da empresa devem estar claramente definidos, o que reforça ainda mais a ideia de interligação entre os quatro pilares citada por Sá e Almeida (2012).

O segundo pilar, no qual os autores Sá e Almeida (2012) alcunham de seleção do patrocínio esportivo, dois pontos são cruciais para a eventual tomada de decisão: o que patrocinar (atletas, clubes, eventos...) e qual modalidade patrocinar. Tais pontos devem estar de acordo com os objetivos da empresa em questão, bem como serem coerentes com público-alvo que a empresa deseja atingir. Nessa mesma linha, Meenaghan (1983) elaborou um modelo pautado nos elementos que interferem na decisão e seleção do patrocínio esportivo, como pode ser observado na figura 2.



**Figura 2 – Critérios de Seleção do Patrocínio (MEENAGHAN, 1983).**

De acordo com o modelo, o primeiro passo é a verificação da adequação do patrocínio com o objetivo da ação patrocinada (MATTAR 2007), corroborando com o que foi dito anteriormente sobre a compatibilidade entre objetivos empresariais e objetivos do patrocínio esportivo. Um exemplo da adequação entre a escolha da modalidade e o tipo de patrocínio é o caso da marca de relógios Rolex, que patrocina a Fórmula 1 e o torneio de tênis Roland Garros (IEG Sponsorship Report, 2015). O público-alvo da marca (pessoas com poder de compra elevado) se concentra nesses dois eventos, o que permite à empresa estreitar a relação com seu consumidor por meio do patrocínio esportivo.

O terceiro pilar a ser levantado por Sá e Almeida (2012) é a ativação de patrocínio que, segundo os autores, consiste na estratégia de aumentar a ligação entre patrocinador, patrocinado, consumidor e vendas, por meio de ações ligadas ao patrocínio, que oferecem experiências aos envolvidos, criando uma forte relação com a marca patrocinadora.

O valor pago em uma quota de patrocínio dará o direito à exploração desse espaço, cabendo ao patrocinador criar ações que permitam essa ligação entre fãs do esporte e empresa patrocinadora (MEENAGHAN 2001). Um estudo feito pela *IEG Performance Research* (2012), confirma que cerca de 47% das empresas investem o mesmo valor em direito de patrocínio e em ativação do mesmo. Outras 12% chegam a gastar o quádruplo ou mais em ativação do que no próprio valor do contrato de patrocínio.

Para Kotler (2003), com a modernização do marketing, apenas criar um produto de qualidade não é o suficiente. A empresa patrocinadora deve se comunicar de maneira adequada com seu cliente ou consumidor. Essa comunicação no âmbito do patrocínio esportivo se dá, em grande parte, por meio das ativações de patrocínio, pois, em seu momento de prazer os fãs do



esporte estão mais propícios a fixar logomarcas e produtos (AFIF 2000), criando para as empresas patrocinadoras o local ideal para estreitar relações com seus clientes.

O quarto ponto a ser levado em consideração no processo do patrocínio esportivo é a sua mensuração. Embora verificado o aumento crescente na prática do patrocínio esportivo, os resultados nem sempre são satisfatórios. Em alguns casos, nem são avaliados e mensurados adequadamente pelos investidores (ROY & CORNWELL, 2004). Alguns métodos para a mensuração do retorno são propostos e verificados na literatura acadêmica.

Walliser (2003) releva que a mensuração do retorno em patrocínio esportivo é tema de discussão recorrente no meio científico. Para o autor, é claro o entendimento de que as metodologias propostas e utilizadas não apresentaram, até o momento, resultados satisfatórios.

Como observado, o patrocínio esportivo, ou o ato de associar um determinado produto ou marca ao esporte, é algo muito mais complexo do que se possa imaginar. O presente estudo, através da investigação exploratória, pretende fazer um levantamento das dissertações de mestrado e teses de doutorado que pesquisaram o tema o patrocínio esportivo entre os anos de 2005 a 2015.

A partir desse levantamento, foi feita uma análise qualitativa dos estudos encontrados, com base nas etapas do processo do patrocínio esportivo (objetivo, seleção, ativação e mensuração) propostas por Sá e Almeida (2012) e já apresentada nesse artigo. Com isso, como já mencionado, pretende-se verificar a produção acadêmica sobre o tema patrocínio esportivo, e entender em que condições estão sendo produzidas as dissertações e teses, ou seja, a pesquisa acadêmica formal, nessa área.

## **2. Procedimentos Metodológicos**

Como o estudo tem por objetivo a verificação da produção acadêmica existente sobre o tema patrocínio esportivo, a natureza metodológica da pesquisa se caracteriza por ser descritiva e bibliográfica, de caráter qualitativo. Trata-se, em essência, de um trabalho acadêmico para verificar o “chamado” estado da arte do tema em questão. Por estado da arte, no âmbito dessa pesquisa, entende-se o atual estágio da pesquisa sobre patrocínio esportivo produzida até o momento nas bases de dados selecionadas para a elaboração do artigo.

Gil (1999) destaca que a pesquisa descritiva se caracteriza por descrever as características de algo ou de algum fenômeno. Ainda segundo o autor a pesquisa bibliográfica se realiza pela obtenção de informações de material já elaborado sobre o tema ou assunto, como artigos científicos e livros.

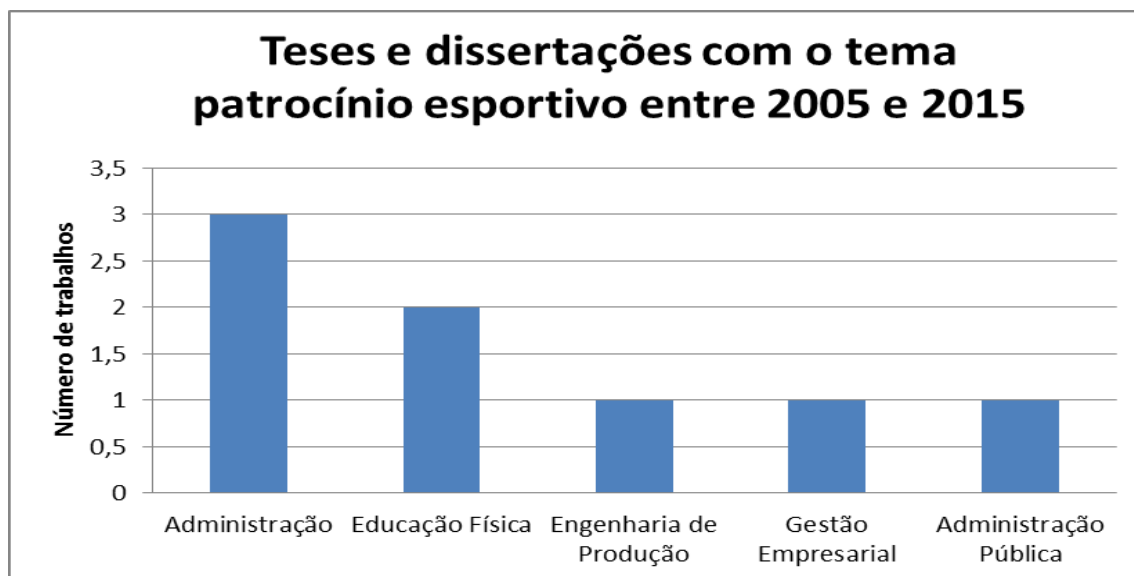
De acordo com Ferreira (1999), as pesquisas de estado da arte visam mapear e discutir certo tema em diferentes campos do conhecimento. Utilizam, para isso, de metodologia de caráter bibliográfico e descritivo. Ainda segundo a autora, os pesquisadores que se dispõem a estudos nessa área são seduzidos e sustentados a descobrir o que já foi produzido e, invariavelmente, encontrar caminhos para novas produções a cerca de algum tema que lhes instiga. É exatamente esse o principal propósito dessa pesquisa.

O estudo se desenvolveu em duas etapas. A primeira etapa foi a realização de um levantamento de todas as dissertações e teses que apresentaram o tema patrocínio esportivo, escritas no período de 2005 a 2015, nas bases de dados já mencionadas: CAPES, SCIELO e Google Acadêmico. Para essa pesquisa, foram utilizadas, como descritores, as palavras-chaves: patrocínio esportivo, marketing esportivo e marca.

A segunda etapa do trabalho, após o levantamento das publicações, foi composta pela leitura, análise e classificação dessas produções, segundo o objetivo de cada tese e dissertação, nas seguintes categorias do patrocínio esportivo: objetivo (motivação), seleção, ativação e mensuração.

### **3. Análise de Resultados e Discussão**

De acordo com o levantamento feito nas bases de dados selecionadas, foram encontrados oito trabalhos, sendo sete dissertações de mestrado e uma tese de doutorado. Desse total, três foram realizados na área de Administração de Empresas, dois em Educação Física, um em Gestão Empresarial, um em Engenharia de Produção e um em Administração Pública. De forma geral, cinco pesquisas sobre patrocínio esportivo foram realizadas em programas de pós-graduação relacionados ao campo da Gestão (Administração de Empresas, Gestão Empresarial e Administração Pública). Esses dados podem ser vistos no gráfico 1.



**Gráfico 1 – Teses e dissertações sobre patrocínio esportivo no período 2005-15.**  
 Fonte: elaborado pelos autores.

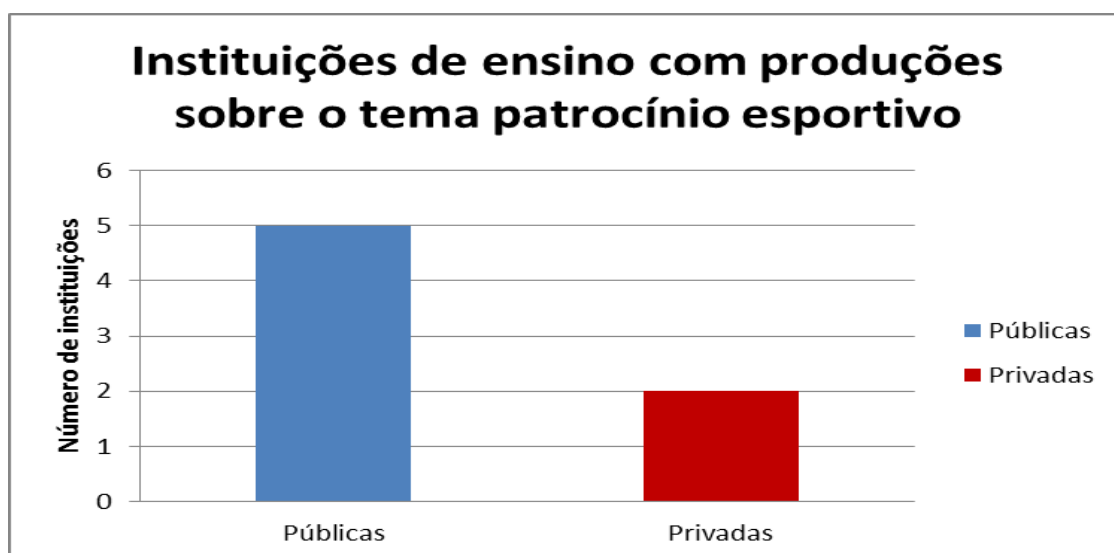
Em relação as instituições onde essas pesquisas foram desenvolvidas, sete diferentes Instituições de Ensino apareceram: cinco são públicas e duas privadas. Esses dados podem ser melhor observados no gráfico 2.

Entre as instituições públicas, marcaram presença com um trabalho as seguintes entidades educacionais: Universidade de São Paulo (USP), Universidade de Brasília (UnB), Universidade estadual de Campina (UNICAMP), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Entre as instituições educacionais privadas foram encontrados trabalhos da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RJ). A única instituição de ensino que apareceu com mais de um trabalho foi a FGV, com duas publicações.

Todas as demais instituições aparecem com apenas uma publicação cada. Fagundes et al (2010), em seu estudo sobre as produções em marketing esportivo, identificou as seguintes instituições de origem dos autores: FGV (28,6%), PUC (14,3%), UFRJ (10,7%), Universidade Federal do Ceará (UFC) (7,1%), Universidade Federal do Paraná (UFPR) (7,1%), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) (7,1%), Universidade São Marcos (7,1%), Faculdade Paranaense (FAPAR) (3,6%), Universidade Federal de Goiás (UFG) (3,6%), Universidade Federal da Paraíba (UFPB) (3,6%), Centro Universitário Autônomo do Brasil (UniBrasil) (3,6%) e USP (3,6%).

Nos dois estudos, o realizado agora e o de Fagundes et al (2010), é possível observar uma maior quantidade de publicações sobre o tema produzidas em instituições públicas.



**Gráfico 2 – Instituições com produção acadêmica sobre o tema patrocínio esportivo.**  
 Fonte: elaborado pelos autores.

De acordo com o conteúdo de cada produção encontrada, foi realizada uma classificação das teses e dissertações, segundo seus principais objetivos, em uma das quatro categorias do Modelo de Decisão de Patrocínio Esportivo (MDPE) proposto por Sá e Almeida (2012). Apenas para recordar, essas categorias são: objetivo, seleção, ativação e mensuração do patrocínio esportivo.

Dentro das produções levantadas, segundo o enquadramento, sete se enquadram em uma ou mais das quatro categorias. Uma produção apenas não se enquadrou, de acordo com seus objetivos, em nenhum dos pilares propostos por Sá e Almeida (2012). O quadro 1, mostra um resumo das oito produções encontradas e seu enquadramento dentro do MDPE.

Ano	Tipologia	Título	Enquadramento no MDPE
2007	Dissertação de Mestrado	Tomada de Decisão em ações de Patrocínio Esportivo: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil.	Seleção
2007	Dissertação de Mestrado	O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: um modelo para mensuração de sua efetividade.	Mensuração
2009	Dissertação de Mestrado	Análise da Descontinuidade do Patrocínio Esportivo em Clubes de Futebol Brasileiros.	Mensuração
2010	Dissertação de Mestrado	Patrocínio Esportivo: motivação, seleção, ativação e mensuração na perspectiva do patrocinador.	Todas as Categorias

2011	Dissertação de Mestrado	A Relevância do Profissionalismo no Futebol e os Impactos da Credibilidade dos Dirigentes na Obtenção de Patrocínio.	Seleção
2012	Dissertação de Mestrado	Relação entre Patrocinadores e a Gestão dos Clubes Profissionais de Futebol do Distrito Federal (DF).	Sem classificação
2012	Dissertação de Mestrado	Jogada de Craque? Fatores críticos que levam empresas públicas a patrocinarem o esporte.	Objetivo (Motivação)
2013	Tese de Doutorado	Estratégias Empíricas em Patrocínio Esportivo à Luz da Experiência de Organizações Esportivas e Empresas Investidoras.	Todas as Categorias

**Quadro 1 – Produções com o tema patrocínio esportivo e seu enquadramento no MDPE.**

**Fonte: elaborado pelos autores**

O primeiro destaque desse levantamento é a constatação de que todas as oito publicações terem sido produzidas em instituições universitárias das regiões Sul e Sudeste, o que confirma o estudo de Fagundes et al (2010). Naquele trabalho, 85% da produção dos artigos do EnANPAD, com o tema marketing esportivo, entre os anos de 1994 e 2009, eram também das regiões Sul e Sudeste.

Este fato pode ser explicado pelo número de eventos esportivos localizados nessas duas regiões, e suas respectivas equipes, em âmbito nacional, serem mais competitivos e movimentarem um maior volume de recursos financeiros, do que nas demais regiões do país (FAGUNDES et al 2010). Por outro lado, tal fato não deveria ser um empecilho para a realização de pesquisas sobre o tema nas demais regiões do Brasil, uma vez que tais trabalhos poderiam auxiliar os gestores esportivos a entender melhor o patrocínio esportivo e a fomentar o desenvolvimento dessa ferramenta esportiva nessas regiões.

Mazzei et al (2013), em sua pesquisa, encontraram que, dos artigos com o tema marketing esportivo, apenas 12 % fizeram alusão ao patrocínio esportivo. Os pesquisadores mostraram que os esportes em geral (30,61%) e os casos típicos da área de marketing esportivo<sup>7</sup> (26,53%) são, ainda hoje, os assuntos mais abordados pelos pesquisadores na área.

Em relação às áreas onde os trabalhos foram encontrados, percebemos uma não identificação com uma área específica, aparecendo trabalhos em Administração (37,5%), Educação Física (25%), Engenharia de Produção (12,5%), Gestão Empresarial (12,5%) e Administração Pública (12,5%).

<sup>7</sup> Os chamados “cases” de marketing esportivo.

Mazzei et al (2013) encontraram artigos de marketing esportivo nas áreas de Comunicação (28,6%), Educação Física (26,5%), Administração (24,5%) e outras áreas (20,4%) como História, Ciências Sociais e Multidisciplinares. Teses e dissertações de cursos de pós-graduação *stricto sensu* em comunicação não apareceram na pesquisa agora realizada. A área de Comunicação é uma das mais destacadas nos estudos relacionados ao marketing esportivo, universo que engloba o patrocínio esportivo, em temas relacionados a promoção e comunicação do esporte.

Partindo desse pressuposto, Fagundes et al (2010) apresentaram que, dos 15 artigos encontrados em seu estudo sobre marketing esportivo, apenas 5 tinham como temática a promoção no esporte. Porém, apenas pelo artigo apresentado pelos autores, não conseguimos afirmar com precisão quantos desses cinco trabalhos fazem referência ao patrocínio esportivo, pois, promoção no esporte não é apenas o ato de patrocinar.

Como observado, existem poucos estudos sobre a produção acadêmica em marketing esportivo no Brasil. Quando se fala em patrocínio esportivo ainda não foi encontrado qualquer estudo que aborde a produção acadêmica desse tema no país. Por isso, reforçamos a importância desse estudo, como fonte inspiradora para novas pesquisas nessa área. Apesar da escassez em trabalhos acadêmicos, o mercado utiliza o patrocínio esportivo cada vez com maior frequência, seja em equipes, atletas e eventos esportivos (IEG 2015). Com isso, cresce a importância econômica e financeira da utilização de tal ferramenta como elemento de união entre patrocinadores e consumidores através do esporte.

#### **4. Considerações Finais**

O objetivo central desse estudo foi identificar o “estado da arte” do tema patrocínio esportivo no Brasil. Para isso, fez-se um recorte de 10 anos (2005 a 2015) de todas as dissertações de mestrado e teses de doutorados encontradas em três bases de dados previamente selecionadas e de grande expressividade no cenário acadêmico nacional. A opção por buscar dissertações e teses foi feita com base nessa produção representar, em sua essência, o resultado concreto de um processo mais amplo e profundo de pesquisa sobre o tema em questão. Em geral, representam trabalhos mais completos e com uma abordagem mais ampla sobre determinado assunto.

Como observado, nesses dez anos foram encontrados apenas oito trabalhos de pós-graduação *stricto sensu* com o tema patrocínio esportivo. Isso pode ser explicado pelo fato da área ainda estar em expansão no Brasil e, conseqüentemente, pelo número escasso de cursos de pós-graduação voltados especificamente para área de gestão e de marketing esportivo.

A esse respeito é possível inferir, também, que, pelo grau de aprofundamento que a pesquisa para uma dissertação ou tese demanda, os trabalhos são mais extensos e, conseqüentemente, são concluídos com uma frequência menor. Alguns pesquisadores “desistem” no meio do caminho e não concluem efetivamente as suas pesquisas. Se fizessemos esse mesmo recorte temporal, incluindo apenas artigos científicos e produção de trabalhos para congressos e eventos da área, com certeza nossa amostra seria maior.

Outro ponto que merece ser destacado é o fato do levantamento ter apontado apenas uma tese de doutorado entre os oito trabalhos encontrados. Essa descontinuidade observada entre as dissertações de mestrado encontradas sobre patrocínio esportivo e a quase ausência de teses de doutorado pode ser explicada pela escassez de cursos de pós-graduação *stricto sensu* nessa área, fazendo com que os pesquisadores posteriormente migrem, em seus projetos de doutorado, para outras áreas do conhecimento. Pela importância econômica do tema, é necessário um aumento do número de cursos de pós-graduação *stricto sensu* que contemplem o tema em questão.

Obviamente que só a criação de cursos de gestão e marketing esportivo não garantem por si só um aumento da publicação de trabalhos com o tema patrocínio esportivo. É necessária, também, uma maior interação entre o mercado e a academia para que os problemas mercadológicos possam ser estudados academicamente, e tais estudos e modelos acadêmicos encontrem aplicabilidade no mercado. As duas partes, a academia e o mercado, com certeza ganhariam com essa maior aproximação.

Outro dado de destaque é o fato de cinco cursos de áreas distintas aparecerem no levantamento das produções em patrocínio esportivo. Tal amplitude de instituições demonstra que ainda há uma indefinição quanto a qual área pertence à gestão e o marketing esportivo ou, por lado, demonstra que a área de gestão do esporte apresenta, em sua essência, um caráter multidisciplinar. Com isso, demanda pesquisadores e profissionais que demonstrem habilidade para combinar fundamentos e conceitos da Comunicação Social, Administração, Educação Física e Esporte, entre outros.

Em relação ao enquadramento no MDPE, é possível observar que os trabalhos se dividem, em sua maioria, entre as quatro categorias do patrocínio esportivo, com exceção de uma das produções, que não se enquadrou em nenhuma delas. Esse trabalho apenas cita a relação que o patrocinador de uma equipe tem com a gestão do futebol.

É importante ressaltar que todos os trabalhos abordam as quatro categorias. Porém, segundo seus objetivos, focam com mais detalhe uma ou outra categoria especificamente. Isso demonstra o quanto o tema patrocínio esportivo apresenta um aspecto mais amplo de seu entendimento do que

um foco específico em cada uma das etapas (categorias) propostas no modelo do MDPE proposto por Sá e Almeida (2012).

Por fim, esse trabalho demonstra o quanto ainda é possível evoluir em pesquisas e/ou produções acadêmicas que trabalhem, com profundidade, o tema patrocínio esportivo. As lacunas existentes para a realização de pesquisas sobre o assunto são imensas. Trata-se de um tema com emergente potencial econômico e de mercado, raramente explorado adequadamente em trabalhos acadêmicos ou projetos de pesquisa.

O cenário é altamente favorável para pesquisadores interessados no tema. Nunca se falou tanto, na mídia e no mercado, em patrocínio esportivo no Brasil quanto nos últimos anos. Contribui para isso, a organização e realização, por parte do país, dos dois principais megaeventos do universo esportivo.

É necessário, dentro deste contexto, que a academia, e seus pesquisadores, saibam aproveitar esse cenário e proponha estudos e projetos de pesquisa que possam, em sinergia com o mercado, auxiliar na construção de uma correta fundamentação e modelagem do tema patrocínio esportivo em nosso país.

### **Referências Bibliográficas**

- ALMEIDA, R. G.M. **Análise da Relação do Patrocínio Esportivo entre Clube e Empresa no Futebol Brasileiro**. São Paulo: Convibra Administração, 2010.
- AFIF, A. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000.
- BROCHAND, B; JACQUES, L.; JOAQUIM V, R; DIONIO P. (1999), **Publicitor** , Lisboa.: Publicações Dom Quixote, 559 a 584
- CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CORNWELL, T. B; MAIGNAN, I. An International Review of Sponsorship Research. In: **Journal of Advertising**. 27. p 121, 1998.
- FAGUNDES, A. F. A. **Marketing Esportivo: um estudo exploratório da publicação acadêmica brasileira**. In: Anais do EMA Enanpad, 2010.
- FERNANDES, A. **Ativação de Patrocínios Desportivos**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa pp. 1-90
- FERREIRA, N. S. A. **Pesquisa em Leitura: um estudo dos resumos de dissertações de mestrado e teses de doutorado defendidas no Brasil, de 1980 a 1995**. Tese de doutorado, Faculdade de Educação da UNICAMP. Campinas: UNICAMP, 1999.
- GENG, L., BURTON, R., & BLAKEMORE, C. Sport sponsorship in China: transition and evolution. In: **Sport Marketing Quarterly**, 11(1), pp. 20-32, 2002.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRYNBERG C.A. **O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: um modelo para mensuração da sua efetividade**. Dissertação de Mestrado Rio de Janeiro: PUC/RJ,2007.



- GWINNER, K; SWANSON, S. A Model of Fan Identification: antecedents and sponsorship outcomes. In: **The Journal of Services Marketing**, 17 2/3 , 275, 2003
- IEG, IEG Sponsorship Report. Disponível em: <<http://www.sponsorship.com/iegsr/>>. Acesso em 18.junho.2014.
- JOBBER, D. **Principles and Practice of Marketing**. (4th ed.). London: McGraw-Hall, 2004.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional deve saber. 3ª edição. São Paulo: Campus, 2003.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.
- LOUGH, N. L., & IRWIN, R. L. A Comparative Analysis of Sponsorship Objectives for U.S. Women's Sport and Traditional Sport Sponsorship. In: **Sport Marketing Quarterly**, 10(4), 202-211, 2001.
- MACHADO, J. R. **Marketing Esportivo**: um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo. SEMEAD, pp. 1-11, 2004.
- MATTAR, M. F. **Tomada de Decisões em Ações de Patrocínio Esportivo**: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil. Dissertação de Mestrado apresentada na Faculdade de Economia e Administração (FEA). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007.
- MAZZEI, L, C ; ROCCO JR J, A; BASTOS F,C; OLIVEIRA N, S. **Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar**. In: Remark – Revista Brasileira de Marketing, 2013.
- MEENAGHAN, T. Understanding Sponsorship Effects. In: **Psychology & Marketing**, Vol. 18, 95 a 122; 2001.
- MULLIN, B. J; HARDY, S. & SUTTON, W.A. **Sport Marketing**. 2a ed. United States: Human Kinetics, 2000.
- ROY, D.P & CORNWELL, T.B. The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships. In: **Psychology & Marketing**; Mar 2004; 21, 3; p.185, 2004.
- SÁ, BARBARA M. B. & ALMEIDA, V. M. **Motivação, Seleção, Ativação e Mensuração do Patrocínio Esportivo**. In: V Encontro de Marketing ANPAD, Curitiba, maio de 2012.
- WALLISER, B. An International Review of Sponsorship Research: extension and update. In: **International Journal of Advertising**, 22(1), 5-40, 2003.