



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## **O INVESTIMENTO NO ESPORTE EM SANTA MARIA/RS: UM RELATO DE EMPRESAS INVESTIDORAS<sup>1</sup>**

**Claudia Souto Minello**

Mestre em Ciências do Movimento Humano

**Sérgio Carvalho**

Prof. Titular do PPGC/CEFD/UFSM

*RESUMO: Para a realização do presente estudo, implementou-se uma pesquisa empírica a fim de verificar como empresas de Santa Maria investem no esporte local. As entrevistas, realizadas a partir de roteiro definido e com perguntas abertas e fechadas, foram feitas com onze (11) empresas do mercado santa-mariense. A partir dos resultados obtidos, infere-se que as empresas acreditam no esporte como um importante instrumento para divulgar sua imagem e marca e que a possibilidade de uma divulgação maior de sua imagem promove aproximação com o público, direta ou indiretamente ligado às modalidades esportivas. Pode-se afirmar que o investimento no esporte intensificou o nome e a marca da empresa em Santa Maria, mesmo sem planejamento comum entre patrocinador e patrocinado e sem determinação concreta de valores investidos.*

**Palavras-chave:** empresa, investimento, esporte.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



## INTRODUÇÃO

O crescente nível de exigência das pessoas parece evidenciar a necessidade de as empresas estarem mais atentas às mudanças e alterações no modo de vida, expectativas e desejos de seus consumidores. Nesse sentido, pode-se afirmar que o cliente tornou-se muito mais decidido e esclarecido, não aceitando com facilidade o que antes lhe era “dado”.

Significa dizer que, frente à competitividade atual decorrente de vários fatores, como a globalização, avanços tecnológicos, consumidores mais críticos e exigentes, entre outros, as empresas necessitam estar cada vez mais próximas e conhecedoras de seus clientes.

A proximidade de seu público-alvo é uma necessidade para as empresas que pretendem se manter competitivas no mercado atual. Um dos meios importantes usados para facilitar essa aproximação é o investimento em atividades na área esportiva, pois se sobressai na mídia repleta de mensagens de diferentes empresas.

A partir dessa constatação e da observação para compreender um determinado fato ou fenômeno, é que surgiu essa proposta de avançar um pouco mais na escala do conhecimento. Conhecendo empresas que utilizam ou utilizaram investimentos como forma de apoio, buscou-se saber o(s) porquê(s) do investimento esportivo em Santa Maria/RS, já que o número de equipes, quadras e atletas aumenta a cada ano e já se mostrava desconexo em relação aos investimentos que não estariam correspondendo a esse crescimento.

Por não ser o setor industrial uma característica de Santa Maria, que é mais direcionada para o comércio e prestação de serviços, um dos aspectos que desperta curiosidade é o grande investimento em mídia por parte das empresas, o que poderia ser diversificado por uma orientação mais clara e profissional para o setor esportivo. Esse caminho tem sido usado com sucesso por grandes empresas do país e exterior, que têm se mantido permanentemente na mídia, sem despenderem de valores tão altos quanto as inserções nos meios de comunicação eletrônicos.

Este estudo é resultado do trabalho de pesquisa para a construção da dissertação de mestrado, no Programa de Pós-Graduação em Ciência do Movimento Humano da Universidade Federal de Santa Maria e defendido em março deste ano. O objetivo



central é analisar os investimentos feitos no esporte por empresas de Santa Maria, através da identificação dos tipos e formas de investimentos realizados por essas empresas. Além desse, também identificar o perfil geral das empresas que investem no setor esportivo da cidade, quais as contribuições dos investimentos feitos por elas ao desenvolvimento do esporte local e saber se existem profissionais especializados que façam a relação entre empresa e investimento esportivo, verificando a importância dada a esses profissionais por parte dessas empresas.

Para isso foi realizada uma pesquisa de campo, de natureza descritiva, motivada pelo interesse de conhecer a realidade de empresas que investissem na área esportiva em Santa Maria/RS. Essa premissa está inserida no método qualitativo que tem como perspectiva buscar entender um determinado fenômeno, qual seja, os investimentos ao esporte realizados por empresas na cidade.

A população e a amostra do trabalho foram compostas de empresas atuantes no mercado de Santa Maria que realizam ou realizaram investimentos junto ao esporte. Para isso, foram procuradas 11 (onze) empresas, sendo sete (07) do setor comercial, três (03) clubes associativos e uma (01) Instituição de Ensino Superior, conforme apresentado no item *Descrição das Empresas Analisadas*.

As entrevistas foram realizadas a partir da elaboração de um roteiro com perguntas previamente definidas, de forma semi-estruturada (perguntas com indicação de um eixo norteador com objetivo definido, mas com liberdade total para a resposta do entrevistado). As orientações foram dadas, por escrito, ao entrevistado antes do encontro de ambos. O momento da entrevista aconteceu de forma individual, com gravação em áudio, e logo após transcritas fielmente. Na transcrição, foi respeitada a mesma linguagem usada pelo entrevistado, sem preocupação com a correção gramatical.

A escolha da amostra foi feita de forma intencional, por se entender que elas correspondem, historicamente, às empresas que mais se identificam com o esporte local, amador ou profissional e/ou que já tenham realizado / estejam realizando investimentos no esporte. Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (1977).



### Breve apresentação da Cidade de Santa Maria

Localizada a 290 quilômetros de distância da capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, a cidade de Santa Maria da Boca do Monte faz parte da região central do Estado. Conhecida como “Coração do Rio Grande”, possui uma população de 243.611 mil pessoas, nela domiciliadas (conforme Censo IBGE/2000). A cidade é considerada ainda um centro militar do Estado, com um contingente de 16 quartéis.

O comércio é um dos setores da economia do município que mais cresce na cidade. Um dos pontos favoráveis desse crescimento é justamente a posição geográfica, sendo um local de passagem de comerciantes, facilitando a chegada e saída de mercadorias para outras regiões. “O comércio teve desenvolvimento no início de 1829, a partir da chegada dos primeiros alemães. Montaram fortes casas comerciais e abasteciam até outros lugares distantes como Alegrete e São Borja” (Rechia, 1999, p. 58).

O setor industrial nunca foi a maior fonte de riqueza para o município. Embora tenha tido seus bons momentos no início do século XX, enfrentou diversos problemas e até hoje não possui uma representação expressiva na cidade.

Com a evolução do município de Santa Maria, aconteceu também o desenvolvimento do esporte local. A história esportiva do município registra a participação em diversas modalidades, algumas delas ligadas aos clubes sociais que surgiram desde o início do século passado e outras ligadas às atividades escolares. Dentre os esportes praticados, destacam-se “futebol de campo, futebol de salão, basquetebol, handebol, voleibol, natação, canoagem, judô, xadrez, tênis, bocha, ginástica rítmica, atletismo” (Rechia, 2002, p.12).

Para a prática de atividades esportivas, Santa Maria conta atualmente com o “Centro Desportivo Municipal Miguel Sevi Vieiro que é um complexo formado por dois ginásios cobertos, pistas de atletismo e quadras externas, inclusive para futebol de campo” (Rechia, 1999, p. 115). Além deste, outros ginásios fazem parte de um complexo esportivo, destacando-se: Ginásio Poliesportivo do Clube Recreativo Dores, Coração de Maria, Colégio Centenário, Colégio Santa Maria, Colégio Sant’ Anna e Instituto São José.



### Esporte Como Produto

Para se falar do esporte como produto, é importante, primeiramente, entender o significado de produto utilizado em administração: “produto é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo” (Kotler, 1980, p. 31). Dessa forma, pode-se entender como sendo produto alguma coisa capaz de buscar a satisfação dos consumidores, atendendo às suas necessidades ou desejos.

O produto esporte parece incorporar esses elementos no momento em que é oferecido a um mercado para ser adquirido pelos seus consumidores (torcedores), com o objetivo de satisfazer as suas necessidades, ou seja, proporcionar lazer e entretenimento, despertar emoção, causar vibração, levar à vitória.

Atualmente, a atividade esportiva tem sido considerada, de uma forma abrangente, como a atividade que mais aproxima e iguala as pessoas. Isso porque possui uma característica importante que é sua ação direta no aspecto emocional de quem a recebe.

As pessoas estão buscando as qualidades proporcionadas pelo esporte e incorporando-as no seu estilo de vida, pois “o esporte como prática esportiva que visa à ‘qualidade de vida’ é, nos dias de hoje, o conceito mais bem aceito e/ou defendido pela sociedade que busca o seu bem-estar social” (Carvalho *et al.*, 1998, p. 73).

A popularização do esporte parece estar baseada em dois pontos fundamentais: o primeiro deles é a aceitação e o entendimento de sua necessidade enquanto fator importante para a melhoria da saúde corporal e mental; o segundo, é a integração social que ele proporciona.

Essa atividade desperta sentimentos, mexe com a emoção das pessoas, conduz a alegrias, satisfações nas vitórias dos atletas/times preferidos, ou ainda na própria prática dos mesmos. A atuação, seja na quadra, piscina, rua, onde quer que o esporte se desenvolva, trabalha com o imaginário das pessoas. A identificação do atleta e a busca pela vitória são importantes características que atraem as pessoas, motivando sua participação.

É importante salientar a relação que o esporte estabelece com a mídia que se utiliza desse produto para gerar maiores índices de audiência e para levar ao telespectador, leitor, ouvinte ou internauta informações que ele está predisposto a



receber. A prova disso é que é possível verificar o crescimento considerável de editorias esportivas nos veículos de comunicação.

Um dos pontos principais é que “o esporte é um excelente produto para divulgar o nome e a marca dos seus patrocinadores e anunciantes porque lhes permite aproximarem-se dos seus clientes e do mercado” (Melo Neto, 1986, p. 24).

Sabendo-se disso, cabe ainda ressaltar que o desenvolvimento do esporte não apenas como meio de entretenimento e lazer, mas como um negócio que movimenta mercados e atrai consumidores em potencial é um fato que tem despertado a atenção de diversos setores da economia.

“O esporte já demonstrou ser um excelente produto para as empresas, para o governo, para a mídia e para os órgãos representativos da sociedade. É parte integrante da indústria de entretenimento, que gera bilhões de dólares de receita e milhões de oportunidades de emprego” (Melo Neto, 2000, p. 83).

Existem algumas peculiaridades do produto *esporte* que necessitam de uma avaliação mais detalhada por parte de quem o estuda. Uma característica importante pode ser verificada a partir da seguinte definição:

“Não há dúvida de que nenhum outro produto chega perto do esporte quando o assunto é paixão. Afinal de contas, onde mais encontraremos pessoas que são enterradas com a bandeira do clube sobre o caixão ou são cremadas e têm suas cinzas esparramadas sobre um campo?” (Pozzi, 2000, *spd*).

Parece que muitas empresas já descobriram e outras ainda estão descobrindo o potencial do esporte como meio de divulgação de sua marca. O investimento em modalidades esportivas passou a ser procurado por essas empresas que acreditam nessa associação, permitindo ampliar a imagem de sua marca e atingir um maior número de pessoas do que somente através da publicidade tradicional.

### Investimentos no Esporte

Na história do esporte, muitas formas de investimentos já aconteceram, antes mesmo dos primeiros registros de patrocínio esportivo, na década de 80, com a Pirelli



investindo em um time de voleibol que levava o seu nome. Porém, essa prática não possuía um tratamento profissional como a atividade requer.

É fato aceito e já justificado que o esporte é hoje um negócio e como tal deve ser encarado e tratado: “o esporte é um bom negócio porque movimenta no Brasil 31 bilhões de reais por ano, representando 3,3% do PIB; isto é, três vezes maior do que o mercado publicitário; o esporte ocupa o quarto lugar na indústria nacional” (Jornal Zero Hora, 1999, p. 101)<sup>1</sup>.

Pode-se considerar que, por trás desses números, encontram-se empresas de diversos setores que apostam hoje na atividade esportiva como forma de divulgação.

“Se olharmos atentamente para a atividade desportiva, vamos ter dificuldade de encontrar um atleta, uma equipe ou um clube que esteja a trabalhar com sucesso, sem que exista qualquer espécie de financiamento através de um patrocínio” (Wilkinson, 1990, p. 09)<sup>13</sup>.

A utilização do investimento em modalidades esportivas apresenta alguns exemplos importantes de como essa atividade pode ser empregada com sucesso. Um dos casos mais conhecidos é o patrocínio através de co-gestão realizado pela empresa Parmalat. A união entre imagem institucional e de marca com o objetivo de fortalecer a comunicação fez do caso Palmeiras – Parmalat um dos mais importantes e bem sucedidos exemplos da utilização eficaz dessa estratégia (Pozzi, 1998).

Para se ter sucesso, a adequação do perfil institucional da empresa patrocinadora à modalidade esportiva em que pretende investir constitui o segredo do investimento no esporte (Melo Neto, 1995). Uma empresa precisa ter uma identificação com a atividade escolhida, seja através de sua estrutura, seja da missão ou mesmo dos produtos que desenvolve ou comercializa.

Existem muitas formas de investimentos esportivos, dentre elas: patrocínio de equipes, clubes, atletas e/ou eventos esportivos; apoio; parceria; mecenato; merchandising; utilização de atleta para a divulgação da marca; gestão; co-gestão; licenciamento de produtos esportivos, entre outras.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O patrocínio é uma das ações mais utilizadas pelas empresas investidoras no esporte como forma de aproximação com os consumidores. O uso dessa estratégia para divulgação da marca e imagem busca fazer uma associação com o prestígio que a atividade escolhida possui perante o público, seja através do patrocínio cultural, social, ecológico ou esportivo.

Através do patrocínio, a empresa investidora recebe, além da exposição ao público participante de eventos esportivos e torcedores, o espaço em veículos de comunicação junto ao time/equipe/atleta que está sendo patrocinado. Em alguns casos, a própria empresa recebe destaque pelo trabalho desenvolvido em prol do esporte.

O patrocínio pode ser entendido como “a provisão de recursos (por exemplo, dinheiro, pessoal e equipamento) por uma organização, diretamente para um evento ou atividade, em troca de uma associação direta (...). A organização pode então usar essa associação direta para atingir seus objetivos corporativos, de marketing ou de comunicações” (Sandler e Shani, *in*: Reis e Santos, 1996, p. 21).

É importante ainda salientar algumas outras formas que talvez não sejam tão utilizadas como o patrocínio, mas que possuem ou já possuíram uma participação considerável das empresas junto a modalidades esportivas. Uma delas é o apoio que pode ser efetivado de muitas maneiras. O mais representativo e mais freqüente é o realizado por empresas fabricantes ou revendedoras de material esportivo que cedem o material por elas fabricado ou comercializado para uso da equipe/atleta.

Os fabricantes de produtos esportivos também realizam o licenciamento de produtos que consiste em produzir materiais como: camisetas, flâmulas, bonés, abrigos, bonecos, entre muitos outros, com a marca de um time ou equipe, para a comercialização. No licenciamento, o clube ou equipe recebe o valor correspondente ao ‘royalts’, que pode ser entendido como sendo o valor pago ao detentor da marca para a sua utilização nos produtos.

O merchandising em eventos esportivos é outro meio encontrado para divulgação da marca e uma das estratégias é a compra de espaços em ginásios e estádios. Dessa maneira, a empresa assegura, se não propriamente a transmissão através dos eventos, pelo menos a visualização por parte das pessoas que estão presentes nos locais onde ocorrem as competições.





INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Após esta reflexão, pode-se entender que o investimento esportivo representa um importante filão para as empresas no mesmo momento em que auxilia a atividade esportiva a seguir sua trajetória, tornando-se uma fonte de recursos que fortalece a profissionalização cada vez maior do esporte.

#### Apresentação das Empresas Analisadas

Para a contextualização da amostra escolhida para este estudo, será apresentado o histórico das empresas que fizeram parte da população em análise nesta pesquisa. Os históricos foram cedidos pelas próprias empresas e colhidos no mesmo momento da realização da entrevista.

Auto Peças Universitária Ltda: empresa do ramo do setor varejista de reposição de peças para carros da linha leve, criada em 1974. Possui uma filial que oferece acessórios para automóveis. O investimento em esportes aconteceu na década de 80, com uma equipe de futebol de salão que levava o nome A.P.U.L.

Unimed Santa Maria: fundada em Santa Maria no ano de 1972, a Unimed Santa Maria conta com o Pronto Atendimento 24 horas, o serviço de Medicina do Trabalho, o setor de Medicina Domiciliar e o SOS Unimed. Uma das características da Rede Unimed, em todo o país, é a participação na comunidade através de projetos nas diversas áreas, social, cultural e esportiva.

Brandt Sport: a Brandt Sport é uma referência como loja especializada em materiais esportivos, comercializando artigos esportivos para a prática de diversas modalidades. O envolvimento com o setor esportivo aconteceu através dos vários investimentos feitos pela empresa no esporte, acreditando ser esse um importante meio de divulgação e projeção da marca.

Clube Recreativo Dores: o CRD conta, aproximadamente, com 10 mil sócios e 19 mil dependentes registrados. Sua Sede Central é palco de grandes eventos sociais, culturais e esportivos, atendendo a toda comunidade de Santa Maria. Dentre as modalidades esportivas praticadas no CRD, a bocha e o bolão são as identificações do clube.

Avenida Tênis Clube: o Avenida Tênis Clube foi criado em 1916, para a prática do tênis. Possui um departamento forte para o desenvolvimento dessa modalidade, sendo na atividade o pioneiro do estado. Atualmente, outras modalidades recebem também



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

incentivo por parte do Clube, como: judô, futebol, bocha, vôlei de areia, musculação, ginástica, dança, capoeira, entre outras que compõem a carta de opções para os associados.

Pampeiro S/A: a Revendedora de Carros e Administradora de Consórcios Pampeiro iniciou suas atividades em 1960 e detém exclusividade da marca Volkswagen do Brasil, para Santa Maria e região centro. A empresa desenvolve investimentos na área esportiva desde que começou a utilizar a mídia, através, especialmente, de inserções em programas esportivos nas rádios AM da cidade.

RBS TV Santa Maria: a RBS TV, retransmissora do sinal da TV Globo para o Rio Grande do Sul, tem como política de comunicação integrar a comunidade com seu lugar de convívio e com o mundo que a cerca e para isso produz programas que tratam de interesses específicos da comunidade, como culturais, esportivos, de lazer, entre outros de caráter jornalístico.

Eny Comércio de Calçados Ltda: inaugurada em 1924 a primeira loja da empresa na cidade de Santa Maria, a Eny está direcionada ao varejista de calçados, acessórios e artigos esportivos. Uma de suas características é a segmentação de lojas por público de interesse. Atualmente conta com nove pontos de venda, sendo sete na cidade-sede, Santa Maria, um em Santa Cruz do Sul/RS e o mais recente na capital gaúcha, Porto Alegre.

Ugllione S/A: a concessionária Chevrolet Ugllione S/A foi inaugurada em 1938. O investimento nas áreas cultural, social e esportiva é uma tradição da Ugllione, por entender que esse é o papel de uma empresa comprometida com a comunidade na qual está inserida, além de ser um importante meio de proporcionar lazer e entretenimento à comunidade.

Faculdade Metodista – FAMES: a Faculdade Metodista de Santa Maria – FAMES – nasceu alicerçada na tradição das Instituições de Ensino Metodistas espalhadas pelo Brasil e mundo. A FAMES é uma Instituição de Ensino Superior e possui atualmente dois cursos: Administração Comércio Exterior e Letras Língua Espanhola.

Corinthians Atlético Clube: o Corinthians Atlético Clube foi criado em 1932, com o inicial propósito de montar uma equipe de basquete para disputar uma partida com a equipe da Associação Cristã de Moços que estava de passagem pela cidade. Com o passar do



tempo e para diversificar sua atuação e proporcionar mais opções aos associados, o Clube incorporou outras modalidades esportivas, como: judô, handebol, patinação artística, natação, ginástica e futsal.

### Análise e Discussão dos Resultados

Para análise e discussão dos resultados, foram definidas categorias de análise com base na Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977). As categorias foram elaboradas a partir do questionário de entrevista e estudadas a partir das falas dos entrevistados participantes da amostra.

#### Fatores que Motivaram a Realização do Investimento Esportivo

Analisando as respostas obtidas, identificou-se que, das onze (11) organizações estudadas, uma delas, a Auto Peças Universitária, não realiza mais investimentos no setor esportivo e, quando realizava, era efetivado pela participação dos funcionários. A empresa possuía uma equipe própria na qual os atletas eram os próprios funcionários. Um dos motivos que levou a APUL a investir no esporte foi a possibilidade de integrar a equipe de trabalho. As outras dez (10) empresas continuam realizando investimentos no setor esportivo.

A Unimed Santa Maria possui um processo diferenciado, ou seja, a empresa recebe a solicitação do apoio ou patrocínio, não partindo dela a idéia de quem receberá o investimento. Um dos motivos pelos quais a empresa investe na área esportiva é a relação entre saúde e esporte.

No caso da Brandt Sport, a empresa passou a utilizar essa estratégia pelo envolvimento de seu diretor com a área esportiva. Sua motivação está relacionada ao gosto pessoal do diretor da empresa e ao fato de ele acreditar no esporte como sendo uma área que está em constante crescimento.

Para o Clube Recreativo Dores, o investimento no esporte é feito desde sua fundação, tendo sido criado para a prática da bocha. Outro motivador do incentivo ao esporte pelo Clube é que essa área atrai o interesse das pessoas e é uma forma de satisfazer ainda mais seu associado.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O mesmo acontece com o Avenida Tênis Clube cujo objetivo social investir no desenvolvimento do esporte, incrementando essa área para atrair um número maior de associados.

Na Pampeiro S.A, o investimento no esporte está relacionado à atividade publicitária da empresa, ou seja, faz parte do processo de divulgação da marca que utiliza os eventos esportivos como meio divulgador.

Outra empresa analisada, a RBS – TV Santa Maria, possui um apoio diferenciado. Por ser um veículo de comunicação, o esporte é considerado um produto a ser oferecido aos seus clientes e público telespectador. Um dos motivadores é a necessidade de estar inserida e participante da comunidade.

Como uma empresa que possui um ponto de venda especializado em produtos esportivos, a Eny investe na área esportiva por acreditar que este seja um meio importante de divulgação do nome e marca da loja e ainda pela necessidade de divulgação junto ao público jovem.

Na Uglione S.A., o investimento no esporte começou de maneira gradual. Com o surgimento da possibilidade de patrocinar a equipe de futebol do Internacional de Santa Maria, representante da cidade, foram desenvolvidas ações específicas que ampliaram a veiculação da marca e permitiram alcançar os objetivos iniciais de proximidade com a comunidade.

Na Faculdade Metodista – FAMES, foi criado um projeto que tinha como propósito divulgar a instituição que estava se iniciando no mercado. O investimento foi baseado em uma estratégia de divulgação da marca da empresa.

Já no caso do Corinthians Atlético Clube, assim como no dos outros dois (02) clubes associativos pesquisados, sua criação aconteceu visando à prática de uma determinada modalidade (o basquete, no Corinthians, bocha e bolão no CRD e tênis no ATC). Outro motivo salientado durante a entrevista é o fato de que, na cidade, existem vários clubes voltados à área social e poucos direcionados à prática do esporte.

A partir das colocações citadas, pode-se entender que os motivos que levam as empresas a investirem no esporte em Santa Mara são bastante diversos, dependendo do setor e ramo de atividade em que a empresa está inserida e dos objetivos que pretende alcançar.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

### Formas de Investimento Utilizadas pelas Empresas

No caso da A.P.U.L., como a equipe era da própria empresa, o grupo recebia apoio financeiro de empresas e fornecedores.

A Unimed Santa Maria realiza investimentos na forma de patrocínio a diversas modalidades esportivas incentivadas pela empresa.

Patrocínio com recursos financeiros destinados pela empresa a equipes e atletas ou, em alguns casos, apoio através do fornecimento de materiais e entre parcerias com os fornecedores são as formas utilizadas pela Brandt Sport.

Para os clubes associativos, a forma de investimento acontece de maneira diferenciada, ou seja, o setor esportivo é uma área que recebe constantemente investimentos. No caso do Clube Recreativo Dores, além de receber incentivos próprios na manutenção de quadras, ampliação de espaços, etc., as equipes recebem alguns patrocínios de empresas.

O mesmo acontece com o Avenida Tênis Clube, que investe constantemente na infra-estrutura, através de recursos próprios. Para a viabilização do esporte de competição, o Clube recorre a parcerias com empresas locais.

A Pampeiro, especificamente para a realização do evento “Taça Pampeiro RBS – TV de Futsal”, realiza a estratégia de patrocinar a divulgação do mesmo.

Apoio na divulgação e compra de direitos de transmissão de eventos esportivos são formas utilizadas pela RBS – TV.

Para a Eny Calçados, o investimento no esporte acontece simultaneamente, ora como apoio, ora como patrocínio. O patrocínio acontece pelo investimento financeiro e os apoios são, muitas vezes, efetivados através da doação de produtos esportivos.

Apoio e patrocínio são as alternativas encontradas também para a Uglione S.A. estar presente no esporte. Algumas modalidades recebem recursos financeiros através de cotas maiores, como o caso do patrocínio ao Internacional de Santa Maria, e outras com uma participação menor da empresa, com a ajuda mensal a uma judoca.

A FAMES possuía uma equipe de futsal e contava com a parceria de empresas locais para custear uma parte das despesas e gastos com a compra de material esportivo.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

No Corinthians Atlético Clube, o investimento acontece através de recursos próprios advindos da contribuição dos sócios e das mensalidades das escolinhas e também através da parceria com empresas que investem no Clube sob a forma de patrocínio.

Mais uma vez é possível observar que o investimento no esporte acontece de forma diferenciada nas empresas pesquisadas, embora tenha uma certa similaridade entre os setores, como no caso dos três clubes associativos pesquisados. A forma é definida de acordo com a realidade e a que parece ser mais apropriada.

#### Objetivos que Levaram as Empresas a Investirem no Esporte em Santa Maria

O objetivo apontado pela APUL foi tornar a empresa conhecida no meio esportivo e comercial através da equipe de futebol de salão que foi criada em 1979, permanecendo até 1982.

Na Unimed, o objetivo identificado para a realização do apoio ao esporte é a visão de que o esporte está diretamente relacionado à saúde, característica específica da empresa.

Na Brandt Sport foi apontado como objetivo a fixação da marca e o conseqüente incremento de vendas da loja.

O Clube Recreativo Dores tem como foco o esporte, especialmente para captar e manter associados.

Já para o Avenida Tênis Clube, o objetivo apontado foi o retorno de mídia possibilitado pelo esporte, isto é a exposição da marca obtida nos veículos de comunicação relativa às equipes de competição do Clube.

No caso da Pampeiro, a divulgação da marca e a possibilidade do público conhecer o produto comercializado pela empresa, foram os objetivos apontados para a realização da estratégia.

Para a RBS – TV, o maior objetivo é criar e manter audiência, além da interação com a comunidade.

No caso da Eny, manter o nome na mente das pessoas para que a empresa seja a primeira a ser lembrada quando o assunto for material esportivo, foi o objetivo apontado.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O retorno em termos de marketing institucional para a empresa e lembrança da marca junto à comunidade e pessoas ligadas ao esporte, foram os itens apontados pela empresa Uglione S.A.

A FAMES apontou também a divulgação da marca como o objetivo a ser alcançado pela empresa ao realizar o investimento no esporte.

No Corinthians Atlético Clube, desenvolver um trabalho junto aos jovens para que a marca seja lembrada, inclusive futuramente, foi apontado como o principal objetivo.

Dessa forma, é possível entender que os objetivos pretendidos pelas empresas analisadas estão, em sua maioria, relacionados à divulgação da empresa e à fixação da marca. Essa constatação pode ser corroborada com a seguinte assertiva: “visto que o esporte atinge audiências inigualáveis, o interesse do anunciante em se comunicar com essa grande audiência também aumenta” (Pozzi, 1998, p. 101)<sup>20</sup>. Embora seja necessário levar em consideração a realidade de Santa Maria em termos de mídia local, é possível perceber o aumento do interesse pelo esporte por parte dos veículos de comunicação.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Relatar a utilização do investimento esportivo por empresas de Santa Maria foi um trabalho bastante interessante por ter permitido trazer à tona alguns conhecimentos sobre histórias relativas ao esporte na cidade. A entrevista com as empresas pesquisadas possibilitou conhecer realidades distintas e objetivos diferenciados que levaram essas empresas de setores diversos a investirem no esporte.

As formas utilizadas para a realização dos investimentos pelas empresas em Santa Maria acontecem através de patrocínio (financeiro) e apoio com o fornecimento de materiais (camisetas, calções, meias, bolas, etc.) às equipes. Algumas delas ainda necessitam de parcerias para a realização do investimento na área esportiva, como as entidades associativas. Os três clubes sociais analisados nesta pesquisa, embora realizem investimentos financeiros através de capital próprio, precisam estabelecer parcerias com outras empresas para o desenvolvimento das modalidades, como no caso



da equipe de tênis do Avenida Tênis Clube que recebe, atualmente, o patrocínio da Unimed Santa Maria e da Eny Comércio de Calçados.

Algumas delas, como a Uglione e a Pampeiro, empresas do mesmo setor comercial, fazem promoções a partir dos investimentos realizados. A primeira, quando patrocinou a equipe principal de futebol da cidade, o Internacional de Santa Maria, utilizava a estratégia de sorteio do produto comercializado por ela, carros, durante os intervalos das partidas. A segunda, a Pampeiro, realiza demonstração de produtos, ‘Test Drive’, nas cidades em que acontece o evento ‘Taça Pampeiro RBS – TV de Futsal’, por ela patrocinado.

Esses são dois exemplos da realização de ações promocionais apresentados pelas empresas neste estudo. Essa estratégia é apontada por autores que estudam a área do marketing esportivo como sendo importante para a consagração e sucesso da utilização de investimentos no esporte, seja através de apoio, patrocínio, seja através de outro tipo de estratégia utilizada. O evento esportivo é um fator importante para as empresas, “em primeiro lugar por que é um veículo promocional completo, pois coloca em contato o produto, o comprador e o vendedor” (Melo Neto, 1986, p. 104)<sup>21</sup>. É através da realização de promoções diretas com o público presente aos eventos esportivos que a empresa pode mostrar seu produto de uma forma mais direta.

Embora tenha sido salientado por 45% dos entrevistados que o esporte em Santa Maria necessita ainda de incentivos por parte das empresas para, efetivamente, evoluir, é importante ressaltar que as iniciativas destacadas neste estudo através dos relatos das empresas analisadas, trouxeram uma contribuição importante para as modalidades esportivas do município. Como exemplo, pode ser citado o caso do futsal que possui uma equipe forte que representa a cidade, a Fóton/Centrosul, e irá disputar a série prata do campeonato gaúcho neste ano.

Um dos fatores que pode ser apontado como limitante para a realização deste trabalho é a falta de relatórios e pesquisas por parte das empresas para embasar e contribuir para uma análise mais criteriosa, não contando somente com as respostas dos entrevistados, mas com dados mais precisos. Outro fator, a diferença entre as empresas pesquisadas, seja pela realidade de cada uma delas, seja por representarem setores





distintos da economia, foi, muitas vezes, um fator limitador, visto que algumas questões ficaram pouco adequadas à realidade de algumas delas.

Atualmente, a importância que as empresas estão dando ao esporte é um fator que chama a atenção de muitos pesquisadores das áreas da administração de empresas, comunicação social, direito, educação física, entre outras, por parecer representar um novo campo de trabalho e pesquisa.

Avanços tecnológicos, novas leis do marketing, meios de comunicação cada vez mais numerosos e clientes mais exigentes são alguns dos fatores que têm contribuído para que as empresas estejam vislumbrando formas diferenciadas de aproximação com seu público-alvo.

Essas observações puderam ser constatadas pelas informações concedidas pelas empresas em análise neste estudo. Muitas delas encontram na atividade esportiva um meio de estar mais próximas de seu público, satisfazer seus associados, cativar audiência e projetar a imagem empresarial.

Entende-se que este estudo não acaba em si mesmo, ou seja, muito mais tem ainda para ser pesquisado e explorado sobre o desenvolvimento do esporte em Santa Maria e os investimentos por ele recebidos. O trabalho ora apresentado representa um passo para o conhecimento dessa realidade relatada.

## BIBLIOGRAFIA

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

CARVALHO, Sérgio, HATJE, Marli, LOIS, Nicolas C. Esporte na natureza: análise da recepção de publicidades veiculadas pela Rede Globo de televisão. in: Revista Comunicação Movimento e Mídia na Educação Física/Editores Sérgio Carvalho e Marli Hatje. Santa Maria - RS: UFSM, 1998, Vol. 4.

JORNAL ZERO HORA. Caderno de esportes. Porto Alegre, 17 de dezembro de 1999.

KOTLER, Philip. Marketing. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing no esporte. Rio de Janeiro: Incentive, 1986.

\_\_\_\_\_. Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Record, 1995.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

\_\_\_\_\_. Marketing de Patrocínio. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

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

\_\_\_\_\_. Os riscos do marketing esportivo. Artigo publicado na URL: <http://www.lancenet.com.br>, acesso em 15/12/2000.

RECHIA, Aristilda A. Santa Maria: panorama histórico-cultural. Santa Maria: Associação Santa-Mariense de Letras, 1999.

\_\_\_\_\_. Corinthians Atlético Clube – setenta anos, documentário comemorativo. Santa Maria, 2002 (no prelo).

REIS, Ana Carla Fonseca e SANTOS, Rubens da Costa. Patrocínio e Mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo, nº 2, p. 17-25, abril/maio/junho, 1996.

WILKINSON, David. Como arranjar patrocínios para o desporto. Rio de Janeiro: Biblioteca do dirigente desportivo, Vol. 4, 1990.