

## O Patrocínio como Ferramenta de Comunicação Estratégica<sup>1</sup>

Mara Regina Thomazi<sup>2</sup>

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

### Resumo

Este artigo, que tem como tema “O patrocínio como ferramenta de comunicação estratégica” visa verificar porque algumas empresas investem em patrocínio. Depois disso, busca identificar como esta ferramenta pode ser um importante meio para se comunicarem com seus públicos e trazerem resultados significativos para suas marcas. Para isso, faz-se um apanhado geral sobre os conceitos que os autores trazem sobre o tema e depois sobre os tipos de patrocínio que as empresas podem e costumam utilizar. Entre esses tipos, temos o patrocínio cultural, social, esportivo, relacionado a causas e ao meio ambiente. Através da pesquisa bibliográfica, conseguiu-se uma diversidade de opiniões e pontos de vista devido aos diversos autores encontrados. É um assunto relevante a ser estudado e cada vez mais entendido, não só pelas empresas e profissionais, mas também por pesquisadores da área.

**Palavras-chave:** comunicação; estratégia; marketing; consumidor; patrocínio.

### 1. Introdução

O mercado publicitário atual passa por um momento onde alguns meios de comunicação podem estar saturados e não serem mais tão eficazes com o consumidor. Nesse contexto, podemos visualizar diversas empresas utilizando as mais variadas ferramentas de comunicação para atingir o seu público-alvo. Nesse caso, o patrocínio pode ser uma boa ferramenta comunicacional e, se bem aplicado, pode dar à empresa principalmente retorno institucional, ou seja, visibilidade e provocar a lembrança da marca na mente do consumidor.

A proposta dessa pesquisa é analisar essa ferramenta um pouco diferenciada de comunicação, o patrocínio. Caracteriza-se como “diferenciado” porque o patrocínio capta a atenção do consumidor em um local diferente do convencional. A marca não aparece para o público no ponto de venda nem tampouco em um comercial de 30 segundos na televisão, mas sim, no seu momento de lazer.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade de Caxias do Sul. Monografia: O patrocínio esportivo como ferramenta de comunicação estratégica. E-mail: marathomazi@gmail.com

Por isso, busca-se entender como essa ferramenta pode ser importante para as empresas e para as suas marcas e assim, oferecer resultados significativos. Isso remete ao objetivo do estudo que é buscar compreender por que e como algumas empresas investem em patrocínio e tentar demonstrar quais são os principais motivos pelo crescimento de utilização dessa ferramenta no Brasil.

Para o levantamento de informações e análise do tema foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica, inspirada nos preceitos de Ida Regina C. Stumpf (2005). Os estudos exploratórios, sendo a coleta de informações realizada principalmente, através de livros, teses, artigos e sites da Internet, aprimoraram a pesquisa. De acordo com a autora, essa forma evidencia as ideias e opiniões dos autores sobre o tema, fazendo disso uma atividade prazerosa, uma vez que é possível juntar as ideias, refletir, concordar ou mesmo discordar dos diversos autores.

## **2. Patrocínio**

Em um mundo onde o consumidor é “bombardeado” pela publicidade a todo instante, este pode ficar “imune” a esse tipo de impacto constante, selecionando as mensagens que recebe. Portanto, é possível que estas mídias mais comuns, chamadas de convencionais, já estejam um pouco “esgotadas”, tendo em vista que novas oportunidades surgem para o consumidor a todo instante e que “a mídia paga, não é mais o coração das campanhas, mas uma catalisadora da conversação do consumidor<sup>3</sup>”.

Hoje, também é difícil fidelizar clientes para que consumam sempre uma mesma marca de produto ou serviço. Para esse processo de fidelização é necessária uma comunicação mais institucional e menos dependente de preço por parte das empresas. Diante desse cenário, empresários, publicitários e profissionais de marketing têm o desafio de procurar novas e diferenciadas estratégias para tentar atingir e manter seus públicos de interesse.

Com isso, o patrocínio entra no cenário mercadológico como uma ferramenta de comunicação alternativa, não convencional. O patrocínio tem essa característica porque é apresentado ao consumidor em um momento diferente do habitual, no seu momento de lazer, de descontração. “Ao contrário da propaganda<sup>4</sup> convencional, o patrocínio [...] seu

---

<sup>3</sup> The future of Agency relationships, Corcoran, Franklan, Drego, citado por Carlos Saul Duque – palestra UCS em 19/04/2011.

<sup>4</sup> Alguns autores fazem uma certa confusão entre os termos propaganda e publicidade. Eles utilizam o termo propaganda quando, na verdade, querem dizer publicidade.

impacto na mente do consumidor é mais forte, pois ele é parte do entretenimento do consumidor”. (NETO, 2003, p. 99).

De acordo com Neto (2003), o patrocínio é uma ação de comunicação, assim como propaganda, mala direta, relações públicas, assessoria de imprensa. O mesmo autor diz que o patrocínio adquire cada vez mais importância no mix de marketing<sup>5</sup> das empresas. Barton A. Weitz (1981) apud Shimp (2002) complementa dizendo que “o objetivo do patrocínio é atingir objetivos ligados à consciência da marca, melhoria da imagem da marca e crescimento do volume de vendas”.

Segundo Contursi (2003), o patrocínio pode ser definido como um meio de associar produtos, eventos, marcas, através de uma associação e com isso obter benefícios. Diz ainda, que o patrocínio pode ser utilizado como uma maneira alternativa de comunicação, pois utiliza um tom menos comercial, mais natural, mais sutil.

Cardia (2004) simplifica os conceitos já apresentados, caracterizando o patrocínio como uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, onde o primeiro investe de forma tangível, ou seja, com dinheiro, e recebe em troca espaços para disseminar suas mensagens ao público de interesse. Isso pode se aplicar à maior parte dos tipos de patrocínio.

De acordo com Kotler (2009), relações públicas, assim como a promoção de vendas, é um recurso de abrange um amplo conjunto de ferramentas e que pode ser muito eficiente. O patrocínio é uma delas e pode ser utilizada isoladamente ou pode ser associada a outras ações de marketing.

Diante dos diversos conceitos favoráveis e a visibilidade de uma prática que enxerga esse mercado crescente, as empresas cada vez mais atuam como patrocinadoras. Elas utilizam o patrocínio em eventos ligados ao esporte, à cultura, ao social ou à ecologia. A partir disso, encontram-se algumas empresas que participam ativamente de programas de patrocínio. Há aquelas que participam, inclusive, de mais de um tipo paralelamente. Para cada tipo de patrocínio há motivos, benefícios e riscos diferentes, dependendo do negócio e dos objetivos da empresa.

De acordo com os diversos autores utilizados como referência, em todos os tipos de patrocínio o principal retorno que uma empresa pode esperar é o retorno institucional, que acontece através da mídia espontânea<sup>6</sup>. Isso acontece quando a marca aparece para o

---

<sup>5</sup> Mix de marketing ou mix de comunicação é, segundo Kotler, os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção, cada um utilizando diferentes ferramentas de atuação.

<sup>6</sup> Quando a veiculação não é paga, é gratuita.

público através de notícias jornalísticas, que naturalmente são transmitidas diariamente, e que levam as marcas dos patrocinadores junto com elas.

Portanto, existe a possibilidade de que o patrocínio, em qualquer um dos seus tipos, ofereça um bom retorno para as empresas que nele investem. Sendo o patrocínio uma ação de marketing promocional<sup>7</sup>, ele busca retorno institucional. É este o principal benefício que uma empresa patrocinadora deve esperar: a promoção da marca.

### **3. Os tipos de patrocínio**

O patrocínio é, portanto, uma relação de troca entre a marca patrocinadora e o patrocinado com uma relação que pode beneficiar ambas as partes. O ato de patrocinar pode ser conceituado como a realização de um investimento de marketing onde busca-se estabelecer uma associação positiva entre a imagem, a marca e o produto ou serviço da empresa, através de diversas estratégias.

Dentro do patrocínio, encontramos alguns tipos diferentes nos quais é possível investir separadamente, ou ao mesmo tempo. Para visualizar melhor cada um deles, pode-se utilizar a ajuda de alguns autores. Neto (2003) divide em quatro categorias: o patrocínio cultural, social, esportivo, ecológico e como outra categoria, o patrocínio de eventos. Ele não separa “patrocínio de eventos” porque diz que o conceito de evento é amplo e pode ser aplicado a qualquer uma dessas modalidades.

Por outro lado, Shimp (2002) divide em apenas dois grupos, o patrocínio de eventos e o relacionado a causas, cada qual envolvendo um subgrupo com diferentes características. Além deles, há outros autores que não concordam igualmente na maneira de dispor esses tipos de patrocínio.

Seria pertinente pensar que, para este trabalho, seria mais adequado dividi-los em cinco categorias: patrocínio cultural, social, esportivo, relacionado a causas e ao meio ambiente. Divididos assim, é possível dar maior visibilidade, entender o contexto em que cada um está inserido, onde e de que maneira se pode aplicá-los. É importante para quem deseja agregar o patrocínio às suas ferramentas de comunicação, conhecer esses tipos e os atributos de cada um.

---

<sup>7</sup> Marketing promocional engloba todas as ferramentas de comunicação que veiculam determinada mensagem para o público-alvo. (KOTLER, 2009, p. 140).

### 3.1 Patrocínio Cultural

Já vimos que o patrocínio pode ser considerado uma ferramenta de comunicação, que engloba alguns tipos a partir dele. O patrocínio cultural é um deles e tem como foco a cultura. Mesmo sendo uma modalidade que envolve a descontração<sup>8</sup> do público, esse tipo de patrocínio deve ser muito bem planejado para que nada de errado aconteça. Nesse caso, o público é segmentado de acordo com os diferentes eventos e as empresas patrocinadoras podem optar por um evento ou uma ação em específico, conforme o seu negócio e o seu objetivo.

Alguns autores dizem que o patrocínio cultural é uma técnica de comunicação por associação. Isso acontece porque as empresas dispõem certos recursos a fim de associar sua marca ao projeto ou ao evento. Pode-se dizer também, que esta associação pode ser feita com valores como: qualidade, inovação, tradição, compromisso, etc. Esses valores podem ser ligados ao evento quando ele é considerado de sucesso. Assim, a marca que aparece também passa a ter essa característica de marca de sucesso.

Para Neto (2003), o patrocínio cultural oferece entretenimento e lazer para as pessoas<sup>9</sup>, e além de transmitir valores e conceitos de beleza, também desperta sensibilidade e diversas emoções. E se “a cultura é o bem mais precioso de um povo<sup>10</sup>” e o público neste momento está feliz e despreocupado, pode-se aproveitar para lhe oferecer uma marca nova, um produto bom ou um serviço de qualidade.

No Brasil, vemos diversas empresas investindo na cultura. Algumas delas, participam ativamente, beneficiando a cultura brasileira e também as próprias marcas. Um exemplo disso, é a Petrobrás<sup>11</sup>, que possui o programa Petrobrás Cultural que é hoje, segundo a própria empresa<sup>12</sup>, o principal programa de patrocínio cultural do país.

Os bancos também são grandes investidores desse tipo de patrocínio<sup>13</sup>. A Caixa Econômica Federal, o Itaú e o Santander são exemplos de empresas que possuem programas fixos e assim, promovem frequentemente eventos culturais como exposições, mostras, espetáculos de dança e teatro, shows, seminários, cursos.

---

<sup>8</sup> Descontração no sentido de não ser um momento tão sério, de ser um momento de lazer do consumidor.

<sup>9</sup> Acredita-se que quando ele diz que o patrocínio cultural oferece entretenimento às pessoas ele quer dizer que muitas vezes sem o patrocínio não há evento. Então, com a existência de um patrocinador o evento acontece, proporcionando o entretenimento à um determinado grupo.

<sup>10</sup> Frase retirada do site: <http://www.petrobras.com.br/pt/meio-ambiente-e-sociedade/valorizando-a-cultura/>. Acesso em 11/02/2012, 15:30.

<sup>11</sup> Empresa brasileira que tem como negócio a energia.

<sup>12</sup> <http://www.petrobras.com.br/pt/meio-ambiente-e-sociedade/valorizando-a-cultura/>. Acesso em 12/02/2012, 15:45.

<sup>13</sup> De acordo com as pesquisas feitas, chegou-se a esta conclusão.

O objetivo da ação cultural é facilitar o acesso da sociedade nessas manifestações, além de valorizar a criatividade do povo. Com os exemplos de algumas empresas pode-se comprovar a teoria, que diz que um evento cultural organizado bem planejado, bem aplicado e, de certa forma, engajado com o negócio da empresa pode proporcionar um bom retorno para as empresas que nele investem. A empresa pode obter retorno como fortalecimento, posicionamento e promoção da marca, além de conquistar a simpatia do público que está envolvido nessas ações.

### **3.2 Patrocínio Social**

Uma boa maneira de se diferenciar da concorrência, pode ser patrocinando causas sociais. Com esse tipo de patrocínio, é possível agregar novos valores à marca, conquistando o consumidor. Se o patrocínio cultural consegue a simpatia do público através dos gostos pela arte, o patrocínio social atrai pelo valor agregado à marca. Isso porque a empresa é vista como quem pratica o bem, que ajuda pessoas ou entidades que precisam e por isso é vista com “bons olhos” pela sociedade.

Nesse contexto, Kotler (2000) descreve o marketing social como um conjunto de atividades que tem como objetivo aumentar a aceitação de uma ideia ou uma prática social, como neste caso. Isso também nos faz pensar que precisa existir uma aliança para que esta ação aconteça. A parceria é feita entre uma empresa e uma entidade e o benefício da ação deve agradar ambas as partes.

Com o patrocínio social sendo aderido por várias marcas, é possível que mais empresas comecem a patrocinar ações sociais. Já diz Neto (2003), que o maior benefício para a empresa é o reconhecimento e a credibilidade. Ele diz ainda, que todos admiram uma empresa que exerce sua responsabilidade social.

Portanto, é provável que, utilizando o patrocínio social as empresas conquistem a simpatia do público, agregando valor à sua marca. É importante que essa ação seja praticada pelas empresas, pois elas podem ir além das obrigações fiscais, além da fonte de ocupação e da demanda de insumos. Elas podem se preocupar mais com ações sociais, pois podem também associar isso às suas estratégias de marketing, não perdendo dinheiro.

É o momento da empresa-cidadã, comprometendo-se não mais apenas com o lucro, mas também com o lucro social, ou saldo positivo em termos de benefícios sociais em geral que a empresa obtém ao final de cada

exercício social, responsabilidade social e preocupação com o meio ambiente. (NETO, 2002, p. 96)

A Ambev<sup>14</sup> é uma empresa que apoia e desenvolve ações de responsabilidade social. Por exemplo, com o programa Reciclagem Solidária, cursos de capacitação e segurança são oferecidos para catadores de material reciclável. Segundo a própria empresa<sup>15</sup>, a iniciativa apoia mais de 30 grupos e 16 cooperativas de catadores de material reciclável nos estados do Amazonas, Ceará, Pernambuco e Rio de Janeiro.

Além de apoiar projetos, empresas que desejam patrocinar esse tipo de causa, podem engajar suas marcas em eventos que sejam de cunho social. Com isso, podem convocar a imprensa para comparecer ao evento ou atividade e também enviar releases para as principais mídias. Essa seria uma forma básica de promover a marca através da mídia espontânea.

Com isso, entende-se que o patrocínio social, se bem aplicado, pode gerar um bom retorno para uma empresa ou para uma marca. É importante pensar que as ações de patrocínio social também precisam do apoio dos meios de comunicação. Assim, a mídia espontânea pode difundir a informação de maneira que todos saibam da ação praticada pela empresa, trazendo mais sucesso às estratégias de marketing das empresas.

### **3.3 Patrocínio relacionado a causas**

Existe uma certa discordância entre alguns autores em relação aos termos patrocínio social e relacionado a causas. Alguns autores não os separam, porém, a maioria, os diferencia. Por isso, vê-se para este trabalho que, enquanto o primeiro envolve uma empresa patrocinando a ação social em si, o segundo acontece quando uma empresa reserva parte da verba arrecadada com a venda de algum produto ou serviço, para uma entidade assistencial.

Portanto, a ação de patrocínio relacionado a causas sociais pode ser considerada quando a empresa contribui para uma causa, uma vez que o cliente compra um produto ou adquire um serviço. “Marketing para causas sociais é uma atividade comercial pela qual as empresas e instituições de caridade ou causas formam parceria para comercializar uma imagem, produto ou serviço em benefício mútuo.” (PRINGLE, 2000, p. 95).

---

<sup>14</sup> Companhia de Bebidas das Américas (Ambev). Integra a maior plataforma de produção e comercialização de cervejas do mundo: a Anheuser-Busch InBev (AB InBev).

<sup>15</sup> [www.ambev.com.br/pt-br/a-ambev/patrocínios/patrocínios-sociais](http://www.ambev.com.br/pt-br/a-ambev/patrocínios/patrocínios-sociais). Acesso em 10/02/2012, 22:00.

Patrocinando ações relacionadas a causas sociais, a empresa pode ajudar entidades assistenciais, promover o desenvolvimento da sociedade e ainda ganhar retorno para a sua marca, atendendo a sua própria estratégia de comunicação, pois a comunidade em geral vê com simpatia uma empresa que se engaja em causas nobres.

E ainda, há uma questão um pouco mais importante a ser lembrada:

[...] é provável que a associação entre uma marca e uma boa causa influencie os consumidores, levando-os a preferir aquele determinado produto ou serviço, e não o de seus concorrentes, considerando-se que todos os outros fatores sejam semelhantes. (PRINGLE, 2000, p. 112).

Com essa afirmação pode-se perceber que é possível que o consumidor dê preferência a uma marca que esteja envolvida em uma causa, pois assim ele sabe que também está contribuindo para a causa. Se, ainda no planejamento, a empresa ver que existe probabilidade de vender mais em função dessa ação, ela pode começar a pensar na execução dessa atividade.

De acordo com Pringle (2000), seja qual for o procedimento escolhido, a adoção de uma “causa” pode dar a uma marca um “credo” ou “sistema de crenças” e resultar numa percepção e intenção de compra significativamente melhor, por parte do consumidor.

Um ótimo exemplo de patrocínio relacionado a causas é o MacDia Feliz, promovido anualmente pela empresa MacDonald’s do Brasil. No dia destinado a acontecer essa ação, todo o dinheiro obtido com a venda de sanduíches Big Mac<sup>16</sup> é revertido para instituições de apoio e combate ao câncer infanto-juvenil de todo o país. Com este patrocínio, além da empresa tornar-se “bem vista” pela sociedade, ela é beneficiada com o dia de maior movimento nos restaurantes de todo o país<sup>17</sup>.

Com isso, vê-se que o patrocínio relacionado a causas é um investimento onde dois lados têm a ganhar. O patrocinador ganha em visibilidade da marca e a simpatia por parte do consumidor. A entidade beneficiada, por sua vez, ganha com os recursos concebidos pela empresa patrocinadora.

---

<sup>16</sup> Isoladamente ou na McOferta nº 1 (exceto alguns impostos), além de materiais promocionais confeccionados pelas instituições participantes.

<sup>17</sup> <http://www.instituto-ronald.org.br/index.php/mc-dia-feliz/a-campanha>. Acesso em 10/02/2012, 15:50.



### 3.4 Patrocínio relacionado ao meio ambiente

Atualmente, muito tem se falado sobre meio ambiente. O mundo inteiro vive um momento onde esse assunto precisa ser exposto e algumas atitudes em relação a ele precisam mudar. A pauta está na agenda setting<sup>18</sup> da sociedade e por isso, as empresas têm uma certa necessidade de serem vistas como colaboradoras para um planeta mais sustentável. Diante disso, elas estão na busca de métodos e atividades que possam ligar seu nome e sua marca à preservação ambiental.

É importante que as empresas tenham consciência ecológica ao fabricarem seus produtos, ao fazerem manutenção de equipamentos, e muitas outras coisas, no intuito de preservar, principalmente, a água e a energia elétrica. O patrocínio de ações relacionadas ao meio ambiente pode ser uma maneira de envolver a empresa nesses projetos e ainda trazer retorno à marca. Ações sociais e educacionais voltadas para a preservação do meio ambiente fazem parte desse tipo de patrocínio.

“Os produtos devem, primeiramente, ser aceitáveis em termos das consequências ambientais, para depois ter como prioridade a questão social.” (WEBSTER, 1978 p. 82 e 83). Já naquele ano, entendia-se que não adiantava uma empresa mostrar seu envolvimento com o meio ambiente se o seu produto em si não fosse ecologicamente sustentável.

Os consumidores, por sua vez, também estão na busca de um consumo consciente. De acordo com um estudo<sup>19</sup>, 21% dos brasileiros estão informados sobre as condutas socioambientais de empresas e 9% se preocupam com o comportamento sustentável dos fabricantes. Isso mostra que já existem muitos consumidores e também empresas preocupadas com isso.

A partir dessa verificação, é possível pensar que os consumidores passem a avaliar mais este quesito numa marca, antes de comprar e com isso é preciso que as empresas consigam agradar esse consumidor cada vez mais exigente. Segundo Neto (2000), nesse momento, as empresas não querem ficar de fora e nem com uma imagem negativa como uma empresa que nada faz para melhorar o planeta, por isso investem em ações relacionadas ao meio ambiente.

Para satisfazer esse consumidor, é preciso que o produto ou serviço da empresa seja bom em todos os quesitos já avaliados e conhecidos pelo consumidor e agora também, na questão ecológica. Há empresas que já estão completamente engajadas, com métodos

---

<sup>18</sup> A *agenda setting* diz que a mídia “dita” a pauta das conversas da população.

<sup>19</sup> TAVELIN, Cristina. Responsabilidade de quem? 14 de abril de 2011. Link <http://www.ideiasustentavel.com.br/2011/04/responsabilidade-de-quem>. Acesso em 04/06/2011,10:56.

adotados na própria empresa, na fabricação dos seus produtos e ainda com ações voltadas ao meio ambiente.

Um simples exemplo relativo ao meio ambiente são os “canteiros adotados” que existem em algumas pequenas cidades. As empresas “adotam” os canteiros, destinando um valor à prefeitura para que façam a manutenção destes. Enquanto isso, a marca da empresa aparece no espaço junto ao canteiro destinado para essa divulgação. É uma forma simples e barata que as empresas encontram de ajudar o meio ambiente e ainda colocar sua publicidade.

O Banco Bradesco, em uma parceria com o governo do estado do Amazonas, mantém a Fundação Amazonas Sustentável (FAS), instituição constituída para valorizar a Floresta Amazônica e melhorar a qualidade de vida das comunidades ribeirinhas<sup>20</sup>. Há ainda, grandes empresas brasileiras que fazem seleções anuais de projetos de patrocínio relacionado ao meio ambiente, basta inscrever o projeto através da Internet.

### **3.5 Patrocínio Esportivo**

Desde o surgimento do esporte, muitas mudanças aconteceram. De uma simples atividade física, hoje, o esporte pode ser visto como um negócio, levando milhões de pessoas a virarem torcedores, atletas, telespectadores, patrocinadores dessa atividade tão ligada ao lazer. Além disso, mexe com a emoção de todas as pessoas envolvidas direta ou indiretamente.

Se a atividade esportiva se desenvolve num clima de espontaneidade e diversão, as empresas podem aproveitar esse momento para melhor posicionar-se diante do consumidor. Neto (2000) afirma que o esporte já se mostrou um excelente produto para as empresas, para o governo, para a mídia.

Para Mullin (2004), o marketing esportivo consiste nas atividades que tem como objetivo satisfazer as necessidades ou os desejos do consumidor esportivo através de processos de troca. Em termos gerais, pode ser que os esportes satisfaçam as necessidades do torcedor naquele instante, pois ele vive o momento desejado de lazer, alegria e descontração.

Marketing esportivo é um dos segmentos do marketing tradicional que se utiliza do desporto como meio de agregar, fortalecer, construir, ampliar e preservar a imagem de uma instituição, personalidade, marca ou produto [...] trata o esporte como um produto e este produto [...] tem demonstrado uma indiscutível vocação comercial. (POIT, 2006, p. 54).

---

<sup>20</sup> <http://www.bancodoplaneta.com.br/site>. Acesso em 10/02/2012, 21:30.

Dentro do marketing esportivo encontra-se o patrocínio esportivo, que segundo Cardia (2004) é o investimento que uma entidade faz com a finalidade de atingir públicos específicos e receber em troca algumas vantagens, como incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.

De acordo com Costa (1996), as primeiras empresas a utilizarem o esporte para difundir suas marcas foram os fabricantes de produtos esportivos, pois estavam ligados ao esporte e lidavam diretamente com os clubes, equipes, atletas. Depois disso, outras marcas começaram a patrocinar o esporte, as quais tinham relação com o esporte mais indiretamente, como por exemplo, marcas ligadas a saúde, energia, emoção. Desde lá, muita coisa mudou. Hoje, vemos marcas que patrocinam esporte as quais o seu produto ou serviço não tem nenhuma relação direta com o esporte e mesmo assim, são *cases* de sucesso.

No Brasil, o esporte pode ser considerado um negócio, sendo o futebol, a verdadeira paixão da maioria dos brasileiros. Fazendo parte da indústria do entretenimento, o esporte pode gerar receita e ainda oportunidades de emprego. Muitas empresas são adeptas ao patrocínio esportivo e é por isso que vemos tantas marcas ligadas aos eventos esportivos.

As marcas patrocinadoras de esporte procuram espaços visíveis onde estiver disponível. Nos uniformes, acessórios, equipamentos e também nos locais de maior visibilidade dentro do evento. A marca também é relacionada com o sucesso do atleta, com a vitória do clube e do próprio evento esportivo. Quando o atleta, o clube ou equipe são vitoriosos, a marca também é vitoriosa.

Neste tipo de patrocínio, a mídia espontânea se encarrega de divulgar, e muito bem, as marcas, pois esporte é notícia todos os dias nas mais variadas mídias. Além disso, jogos de todos os esportes são transmitidos pelas redes de televisão e também nas rádios. E ainda, há o público no local do evento, que visualiza as diversas marcas. Por isso, pode-se dizer que a visibilidade que marca no esporte é muito grande.

Quanto aos benefícios para a marca, no esporte, a maior motivação é a potencialização da marca, valorizar através da exposição em diversos locais. Complementando, “é por meio do patrocínio esportivo que a marca concretiza seus atributos e envolve com muito mais apelo o coração e os hábitos dos seus públicos-alvos”. (POIT, 2006, p. 55).

#### **4. Conclusão**

Percebeu-se, no decorrer deste trabalho, que existem diversas ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas pelas empresas e que fogem dos métodos convencionais de promover a comunicação da marca com seu público-alvo. Dessa maneira, as empresas buscam sempre mais diferenciação dos concorrentes e o patrocínio mostra-se adequado e importante para as empresas que desejam obter um retorno institucional.

Apresentaram-se alguns conceitos que indicam que a marca é um fator realmente importante para as empresas e que o patrocínio, em qualquer um dos seus tipos, pode ser utilizado por elas como uma ferramenta de comunicação estratégica. Com alguns exemplos sucintos, foi possível perceber que o patrocínio é capaz de gerar resultados positivos para as empresas que nele investem e entender de que forma o patrocínio pode ser utilizado para gerar a promoção da marca.

De acordo com o que foi verificado, esse é um mercado com um grande potencial de crescimento, sendo que, atualmente, no Brasil, as empresas começam a vislumbrar o fato de que podem contribuir com questões sociais e ao mesmo tempo fazerem sua comunicação. Assim, o setor pode crescer ainda mais e trazer mais benefícios às empresas e ao próprio país como um todo.

Apesar da pouca disponibilidade de obras que apresentassem especificadamente o tema patrocínio, tentou-se buscar uma bibliografia variada. Isso resultou em uma verificação de discordância entre os autores em relação à diversas questões relacionadas ao tema. De certa forma, isso enriqueceu o trabalho, pois proporcionou um bom complemento entre as informações.

A pesquisa foi relevante, pois as empresas podem perceber a importância das ações de patrocínio e de um bom planejamento para a aplicação desta ferramenta. Podem compreender também, que um plano de patrocínio deve se adequar ao perfil da empresa patrocinadora e ao seu negócio. Além disso, podem buscar mais informações sobre as empresas citadas que já utilizam esta ferramenta.

## Referências Bibliográficas

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

MULLIN, Bernard J, HARDY, Stephen, SUTTON, Willian A. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **Marketing Cultural**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2002.

POIT, Davi Rodrigues. **Organização de eventos esportivos**. 4ª Ed. São Paulo: Phorte, 2006.

PRINGLE, Hamish. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SHIMP, A Terence. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge, Antonio Barros. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, capítulo 3.

WEBSTER, Jr., Frederick E. **Aspectos sociais do marketing**. São Paulo: Atlas, 1978.

## Artigo

TAVELIN, Cristina. **Responsabilidade de quem?** 2011. Disponível em: <http://www.ideiasustentavel.com.br/2011/04/responsabilidade-de-quem>.

## Websites

[www.petrobras.com.br](http://www.petrobras.com.br)

[www.bancodoplaneta.com.br](http://www.bancodoplaneta.com.br)

[www.instituto-ronald.org.br](http://www.instituto-ronald.org.br)

[www.ambev.com.br](http://www.ambev.com.br)