

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

GUILHERME STEINKE KUPKA

**MARKETING ESPORTIVO: ANÁLISE DOS PATROCÍNIOS EM UM  
CLUBE DE RUGBY**

Porto Alegre

2016

GUILHERME STEINKE KUPKA

**MARKETING ESPORTIVO: ANÁLISE DOS PATROCÍNIOS EM UM CLUBE  
DE RUGBY**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lisiane  
Quadrado Closs

Porto Alegre

2016

**GUILHERME STEINKE KUPKA**

**MARKETING ESPORTIVO: ANÁLISE DOS PATROCÍNIOS EM UM CLUBE  
DE RUGBY**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovada em: Porto Alegre, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Lisiane Quadrado Closs – Orientadora  
UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Daniela Callegaro de Menezes  
UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais pela vida, ensinamentos, oportunidades, educação, liberdade, conforto, carinho e amor que sempre recebi.

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a todo(a)s professore(a)s pela educação recebida ao longo dos cinco anos e meio de curso.

Agradeço à minha orientadora, Lisiane Quadrado Closs, pela disponibilidade, atenção e ajuda no desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço ao Charrua Rugby Clube e às empresas parceiras pela disponibilidade em colaborar para a realização deste trabalho.

Agradeço aos amigos e amigas que conheci ao longo dos anos na UFRGS e que levarei por toda a vida.

## RESUMO

A partir do crescimento do rugby no Brasil e do número de empresas envolvidas com esse esporte, o presente trabalho buscou entender como ocorre a geração e a manutenção dos patrocínios no Charrua Rugby Clube, tradicional clube de rugby do Rio Grande do Sul, sediado na cidade de Porto Alegre. A partir de uma pesquisa qualitativa exploratória, dois roteiros de entrevista semi-estruturados foram criados, utilizados como instrumento de coleta de dados e aplicados, de forma individual, em 9 empresas e também no Charrua Rugby Clube, totalizando 11 respondentes. O áudio das respostas foi transcrito em forma de texto e categorizado em blocos de assunto, nos quais houve a análise das informações a partir do cruzamento de dados, procurando pontos em comum e que divergiam entre as respostas dos entrevistados. A análise dos resultados revelou que os patrocínios foram gerados a partir da necessidade de confecção dos uniformes do clube e de outras necessidades fundamentais para o pleno funcionamento do Charrua, tais como parcerias com profissionais da área da saúde. Os resultados também revelaram que poucas ações de ativação foram realizadas, assim como não há análises de dados dessas parcerias. Por fim, os entrevistados acreditam que o patrocínio traz alguns benefícios a empresas patrocinadoras, como visibilidade, agregação de valor à marca e a sinergia com os valores presentes na modalidade esportiva.

**Palavras chave:** Rugby. Marketing esportivo. Patrocínio no esporte.

## **ABSTRACT**

Given the growth of rugby in Brazil and the number of companies involved in this sport, the present work sought to understand how the generation and maintenance of sponsorship occurs in Charrua Rugby Club, a traditional rugby club in Rio Grande do Sul, based in the city of Porto Alegre. From an exploratory qualitative research, two semi-structured interview scripts were created, used as an instrument of data collection and applied, individually, in 9 companies and also in the Charrua Rugby Club, totaling 11 respondents. The audio of the answers was transcribed in text and categorized in subject blocks, which the information was analyzed from the data crossing, looking for common and diverged points between respondent's answers. The results showed that sponsorships were generated from the necessity of making the uniforms of the club and other basic needs for the full operation of the Charrua, such as partnerships with health professionals. The results also revealed that few activation actions were performed, as there are no data analyzes of these partnerships. At last, the interviewees believe that the sponsorship brings some benefits to sponsoring companies, such as visibility, added value to the brand and synergy with the values present in the sports modality.

**Keywords:** Rugby. Sports marketing. Sport sponsorship.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

**Figura 1 - Síntese da análise das respostas.....40**

**Quadro 1 - Identificação dos Entrevistados nas Empresas.....23**

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.2. OBJETIVOS .....	11
<b>1.2.1. Objetivo Geral .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>11</b>
1.3. JUSTIFICATIVA DO ESTUDO .....	12
<b>2. REVISÃO TEÓRICA .....</b>	<b>12</b>
2.1 RUGBY NO BRASIL E SUAS DIRETRIZES.....	12
2.2 MARKETING ESPORTIVO .....	14
2.3 PATROCÍNIO .....	16
<b>2.3.1 Evolução histórica dos patrocínios esportivos .....</b>	<b>17</b>
2.4 ATIVAÇÃO .....	20
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>22</b>
3.1 MÉTODO .....	22
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
<b>5. DISCUSSÃO E SUGESTÕES DE MELHORIAS .....</b>	<b>41</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>49</b>
<b>APÊNDICE A – Roteiro de entrevista – Patrocinadores.....</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICE B – Roteiro de entrevista – Charrua .....</b>	<b>52</b>



## 1. INTRODUÇÃO

O rugby é um esporte com origem inglesa, criado em meados do século XIX (PORTAL RUGBY). Praticado em 120 países, estima-se que atualmente o esporte tenha 7,23 milhões de jogadores (WORLD RUGBY) entre federados e não federados. Embora para muitos o esporte remeta ao Futebol Americano, há muitas regras que os diferenciam, sendo que a diferença básica entre os dois esportes é o fato de o passe, no rugby, ser feito para trás, enquanto que no futebol americano é feito para frente. Mesmo sendo considerado um esporte de alto contato físico, o rugby possui em sua essência valores ligados à disciplina e ao respeito (CBRu).

No Brasil, o esporte passou a ser praticado no século XX (PORTAL RUGBY), estando presente hoje em quase todos os Estados, contando com 300 clubes, 6 Federações (SP, RJ, MG, PR, SC e RS) ligadas à Confederação Brasileira de Rugby (CBRu) e 11 mil atletas federados (CBRu). Embora atualmente conte com um número expressivo de praticantes no Brasil, cerca de 60 mil (GARCIA, 2015), a divulgação do esporte, as parcerias e os patrocínios atrelados aos clubes em âmbito nacional, mesmo que estejam crescendo, ainda são um fenômeno recente.

Parcerias criadas em 2010 com uma empresa de material esportivo, a qual veiculou campanhas em diversas mídias sobre o esporte no Brasil, a fim de promovê-lo, assim como parcerias criadas com um banco e outras multinacionais após a inserção de uma modalidade do rugby nas Olimpíadas de 2016 (GARCIA, 2015), ajudaram a elevar o grau de financiamento e conhecimento do esporte no país. Contudo, muitos clubes, sobretudo os menores, ainda contam com dificuldades para atrair e manter parceiros, sejam apoiadores ou patrocinadores, além de obter divulgação.

Com o aumento do número de praticantes e de telespectadores (PORTAL RUGBY) do esporte no Brasil, além da inserção do mesmo nas Olimpíadas do Rio de Janeiro, em 2016, o número de patrocinadores da Confederação Brasileira de rugby cresceu muito. A definição de patrocínio no esporte está muito atrelada, exclusivamente, ao aporte financeiro em clubes e instituições em troca de outros benefícios para a empresa patrocinadora. Contudo, a literatura apresenta outras possibilidades de definição para o termo patrocínio. O presente trabalho delimitará a concepção de patrocínio esportivo, não só como aporte financeiro do patrocinador para o patrocinado, mas também como vantagens comerciais e negociações entre as partes (MORGAN; SUMMERS, 2006).

Em 2012, a Confederação possuía 8 patrocinadores (MILESKEY, 2012). Atualmente, a entidade conta com 15 patrocinadores (CBRu) que, somados a leis e demais incentivos, fazem o orçamento anual da CBRu, que em 2010 era de 930 mil reais, para o ano de 2015 ser de 20 milhões de reais. Por trás desse crescimento do número de patrocinadores, bem como de uma maior estruturação do rugby no Brasil, está a profissionalização da gestão da Confederação Brasileira de Rugby. A mesma vem realizando planejamento estratégico de longo prazo, apoio às categorias de base e clubes, cursos de capacitação no Brasil e incentivo à participação em cursos oferecidos de forma *online* pelo World Rugby, entidade máxima do rugby à nível mundial, responsável pela propagação do esporte e pela realização da grandes campeonatos, como a Copa do Mundo de Rugby, realizada a cada quatro anos.

Ao contrário das demais organizações esportivas nas quais, geralmente, há presença de dirigentes, denominados informalmente de cartolas, a CBRu conta com um *Chief Executive Officer* (CEO) (FERREIRA, 2015), contratado após um grande processo seletivo (SILVA, 2015). Além de traçar metas ambiciosas para as seleções profissionais e de base, a CBRu investiu na construção de um centro de treinamento, criou parcerias com técnicos e seleções de outros países para desenvolver a parte técnica, para investir na popularização do esporte entre as crianças (SILVA, 2015) e obteve êxito ao firmar a transmissão do esporte no canal de televisão SPORTV até 2016, ano das Olimpíadas.

Recentemente, a FIFA, Federação Internacional de Futebol, passou a ser investigada por polêmicas envolvendo escolha de países sede de competições, subornos, lavagem de dinheiro e outros. Patrocinadores da organização, inclusive, exigiram a renúncia de mandatários (UOL, 2015). Já no rugby, empresas que patrocinam o esporte estão mais seguras com seus investimentos, pois além de ser um esporte considerado honesto dentro de campo, costuma também ser fora dele, afinal não é comum o rugby e suas federações estarem envolvidas em escândalos (GHOSH, 2015).

Três clubes de rugby estão presentes na cidade de Porto Alegre: San Diego Rugby Club, Guasca Rugby Clube e Charrua Rugby Clube. Todos eles possuem categorias adultas e juvenis, masculina e feminina, sendo que apenas o Guasca Rugby Clube possui categoria infantil. A motivação para a realização do presente trabalho surgiu, por um lado, a partir da constatação do aumento de atividades do rugby nessa cidade, bem como da organização envolvida em dias de jogos, que conta com a presença de ambulância, árbitros, muitos familiares dos jogadores, além de barracas com comidas e venda de artigos esportivos. Um aspecto, em especial, chamou a atenção: a presença de nomes de parceiros nas camisas dos

times e no entorno do campo, embora não fossem muitos, mesmo sem a presença de um grande público assistindo aos jogos.

Embora atuando na mesma cidade, cada um dos times mencionados anteriormente possui, em sua grande maioria, parceiros, apoiadores, patrocinadores e formas diferentes de divulgação de suas atividades. Segundo o ex-presidente do clube Charrua, as empresas envolvidas com o clube não são, de fato, patrocinadoras mas, sim, parceiras e apoiadoras, visto que não injetam diretamente recursos financeiros no clube, mas ajudam com alguns custeios, parte comercial e fornecimento de materiais.

A partir da constatação do aumento de divulgação de atividades relacionadas ao rugby em Porto Alegre, bem como da presença de novos parceiros entre os clubes da cidade, sejam apoiadores ou patrocinadores, questiona-se: quais os fatores envolvidos na geração e manutenção de patrocínios entre o clube de rugby e as empresas parceiras?

A fim de aprofundar o entendimento sobre tais fatores para, futuramente, buscar auxiliar a ampliar a captação de recursos ao clube advindos de patrocínios, escolheu-se investigar o Charrua Rugby Clube, por ser o primeiro clube de rugby do Rio Grande do Sul, criado em 2001, e com sede junto à Sociedade Hípica Porto-alegrense. O clube possui times adulto e juvenil, feminino e masculino, contando com atletas e treinadores na seleção de base e adulta do Brasil. Independentemente de serem denominadas apoiadoras ou parceiras, tais empresas podem ser consideradas patrocinadoras (MEENAGHAN), conforme revisão teórica apresentada posteriormente.

Para responder à questão norteadora de pesquisa do presente estudo, esboçam-se, a seguir, os objetivos geral e específicos do trabalho.

## 1.2. OBJETIVOS

### 1.2.1. Objetivo Geral

Investigar os fatores envolvidos na geração e manutenção de patrocínios entre o clube de rugby e as suas empresas parceiras.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar e analisar fatores que influenciam a atração e manutenção de patrocinadores sob as perspectivas do clube Charrua;

- Identificar e analisar fatores que influenciam o investimento em patrocínios sob a perspectiva das empresas patrocinadoras;
- Esboçar sugestões que contribuam para melhorar a atratividade do clube para a obtenção de mais recursos junto aos patrocinadores atuais e potenciais.

### 1.3.JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

A realização deste trabalho servirá como base para um melhor entendimento dos motivos que levam as empresas a se envolverem com o clube Charrua, bem como tais parcerias podem ser melhor trabalhadas. A análise dos resultados é fundamental para o planejamento e organização do Charrua Rugby Clube, bem como para outros clubes de rugby, pois poderá servir de base para melhorar o relacionamento com empresas patrocinadoras, entender pontos que podem ser melhorados, bem como justificar futuras parcerias e projetos, como, por exemplo, atrair novos patrocinadores ao clube ou, até mesmo, compreender motivos para que parceiros aportem mais recursos, sejam financeiros ou não.

Além de beneficiar os clubes de rugby, principalmente na cidade de Porto Alegre, o estudo poderá contribuir para ampliar a compreensão sobre o tema entre empresas que queiram investir no setor. Além disso, o presente trabalho almeja contribuir para suprir uma lacuna teórica sobre o tema, podendo subsidiar futuros estudos, visto que estudos sobre marketing esportivo voltados, especialmente, ao rugby, são escassos no Brasil.

## 2. REVISÃO TEÓRICA

A fim de melhor entender e sustentar a realização desse trabalho, serão apresentados, no presente capítulo, conceitos e aportes teóricos relativos ao tema investigado.

### 2.1 RUGBY NO BRASIL E SUAS DIRETRIZES

O rugby, segundo Mazzoni (apud MANSUR; ZANETTE, 2012), chegou ao Brasil em 1894, através de Charles Miller, que também foi o responsável por trazer o futebol ao país. Charles, de origem inglesa, fundou a primeira equipe de rugby no Brasil, em São Paulo, em 1895. Durante a Segunda Grande Guerra (1939-1945), houve uma diminuição do número de praticantes do esporte no país, visto que, por serem, em sua grande maioria, de origem inglesa, muitos jogadores foram para a Europa (MANSUR; ZANETTE, 2012). Ao final da

década de 1950, após a Guerra, surge, em 1963, a União de Rugby Brasileiro, que se transforma, em 1972, na Associação Brasileira de Rugby (MANSUR; ZANETTE, 2012), responsável pelo desenvolvimento do rugby no Brasil. A partir da década de 1980, passam a surgir novas equipes na região sul – antes a concentração principal se dava no Rio de Janeiro e São Paulo - e, com o desenvolvimento das telecomunicações (MANSUR; ZANETTE, 2012), o esporte passa a se expandir mais pelo país, surgindo novas equipes no interior, além das primeiras equipes femininas.

Em 2009, após a participação do Brasil nas eliminatórias para o Mundial da Nova Zelândia, cria-se o Grupo de Apoio ao Rugby Brasileiro (GRAB), composto por executivos de diversas áreas que no passado jogavam rugby (DORO, 2015), responsável pelo planejamento estratégico, enquanto que a Associação Brasileira de Rugby (ABR) ficava responsável pela parte técnica, competições e desenvolvimento (MANSUR; ZANETTE, 2012). Por ser escolhido como modalidade Olímpica, em 2009, além do surgimento de novas federações estaduais, surge a Confederação Brasileira de Rugby (CBRu) no lugar da Associação Brasileira de Rugby.

Apesar de ter muito contato físico e, por isso, ser considerado um esporte violento por muitos, a modalidade preza pela disciplina, união, amizade, humildade e respeito (MANSUR; ZANETTE, 2012). Justamente devido ao alto contato físico, “existe uma grande regulamentação para o rugby, a fim de conservar a integridade física do atleta” (MANSUR; ZANETTE, 2012, p. 149). Destaca-se, ainda, o espírito presente no rugby:

O rugby possui uma linha de pensamento, um Espírito que serve de doutrina para seus praticantes. São prezados a amizade, a coragem, a disciplina e, sobretudo, o respeito ao adversário, ao árbitro e aos torcedores. As rivalidades existem, mas são demonstradas de uma maneira saudável. Prova disso é que após as partidas, os jogadores das duas equipes se reúnem tradicionalmente no chamado “terceiro tempo” – geralmente um jantar ou churrasco -, momento de socialização em que celebram a amizade e o rugby (MANSUR; ZANETTE, 2012, p.151).

O rugby é disputado por equipes com quinze atletas, em dois tempos de quarenta minutos. O objetivo do jogo é atravessar a linha de “gol” (*in-goal*) do adversário, tocar a bola no chão e, assim, realizar o *try* (cinco pontos). Além do *try*, há outros pontos no rugby: chute de conversão (dois pontos), pênalti (três pontos) e o *drop-goal* (três pontos). O rugby também é disputado na versão *Sevens*, que será a modalidade da Olimpíada, na qual o jogo ocorre em dois tempos de sete minutos, com sete atletas em cada equipe e sendo disputado em um gramado com as mesmas dimensões do Rugby normal (MANSUR; ZANETTE, 2012).

No Brasil, o alcance do rugby e o envolvimento do público são cada vez maiores. No final de 2015, no Estádio do Pacaembu, em São Paulo/SP, os Tupis, como a Seleção Brasileira de Rugby é conhecida, perderam para Alemanha diante de 10.480 pessoas (PORTAL RUGBY), recorde de público da modalidade no Brasil. Na televisão há um aumento do conteúdo de rugby, bem como das transmissões em canais pagos e abertos (CBRu). Em 2016, pela primeira vez, a modalidade foi transmitida em canal aberto, na qual a RedeTV transmitiu três jogos ao vivo pelo Campeonato Sul-Americano de Rugby, alcançando a média de 7 milhões de espectadores (CBRu).

Além da RedeTV, outros canais esportivos, mas por assinatura, também cobrem rugby no Brasil (CBRu). Sportv1, Sportv2 e Sportv3, entre 2013 e 2015, realizaram 15 transmissões ao vivo por ano, dentre jogos da Seleção, torneios locais, eventos internacionais e outros eventos. Já os canais ESPN transmitem as Copas do Mundo de 2015 e 2019 com direitos exclusivos, além de diversos outros campeonatos internacionais ao longo do ano, bem como notícias sobre o rugby em sua programação na televisão e na internet. O canal Bandsports, também da televisão fechada, transmite competições internacionais.

O alcance do rugby na internet também é expressivo. Conforme os dados da CBRu sobre suas mídias sociais, há cerca de 250 mil seguidores em suas redes sociais, sendo 212 mil no *Facebook*, 13,2 mil no *Twitter* e 24 mil no *Instagram*. O alcance estimado das publicações, somando as três redes, durante jogos chega a impactar 2 milhões de pessoas (CBRu). Durante a realização do Campeonato Sul-Americano, transmitido pela RedeTV, nos três finais de semana em que tiverem jogos, o rugby foi *Trending Topic* no *Twitter* Brasil com a *hashtag* “#rugbynaredetv”, a qual impactou quase 500 mil pessoas, gerando 730 mil impressões (CBRu).

Após a análise do atual momento do rugby no Brasil, bem como da história e regras do esporte, serão apresentados na próxima seção os conceitos relacionados ao marketing esportivo.

## 2.2 MARKETING ESPORTIVO

Para Shank *et al.* (2002, apud MORGAN; SUMMERS, 2006, p. 6), o marketing esportivo é “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte.” Justamente devido à proximidade com o marketing tradicional, Morgan e Summers (2006) entendem a necessidade do marketing esportivo ser direcionado pelo mercado e dirigido para

o mercado. Dessa forma, cria-se uma relação entre os quatro P's do marketing tradicional (preço, produto, promoção e ponto de venda) com os quatro P's aplicados ao esporte.

Os quatro P's no contexto esportivo, de acordo com Morgan e Summers (2006), são apresentados abaixo:

- Produto esportivo: jogos, eventos, competições, regras, *merchandising* e uniformes;
- Preço do esporte: *ticketing* (emissão de ingressos), tempo gasto, despesas de mídia e receita com *merchandising*;
- Distribuição esportiva (Ponto-de-venda): cobertura de mídia, estágios, *ticketing* e viagem;
- Promoção esportiva: patrocínio, publicidade, promoções de vendas e investimento corporativo.

Mansur e Zanette (2012) também relatam a importância dos quatro P's aplicados ao marketing esportivo e suas características, conforme as definições abaixo.

- Produto: número de praticantes (desde categorias de base, lazer ou alto rendimento), possibilidade de o público presente assistir confortavelmente todo o evento (dependendo do esporte, a forma do público assistir ao evento pode ser diferente, seja estando presente na arena ou assistindo pela televisão), facilidade para entendimento das regras e contagem (preferencialmente, deverá ser elaborada ou divulgada de forma que o público consiga entendê-las), duração do evento (levar em conta tempo de transmissão e disponibilidade do público presente), existência de ídolos (pessoas carismáticas e identificadas à população local), incentivo a torcer (facilidade em escolher por qual time torcer, independente de conhecer todas as regras), calendário da temporada (elaboração do calendário deve levar em conta outros eventos da concorrência, possibilitando maior espaço na mídia e maior presença de público), emoção, suspense e plasticidade (sentimentos, dúvidas e belezas que, mesmo não controláveis, fazem parte do esporte), adequação aos sexos, faixas etárias e socioeconômicas (público-alvo desejado, seja ele para praticar ou assistir o esporte em questão), capacidade de gerar sinergia (vinculação com posicionamentos dos patrocinadores);

- Preço: ingressos (valor de entrada, estacionamento, locomoção e consumo de alimentos e bebidas), televisão (custo de *Pay per View*), prática do esporte (custos atrelados à prática esportiva, sejam equipamentos, aluguel de espaço, inscrições, médicos, alimentação e outros) e equipe (salário ou ajuda de custo dos atletas e comissão técnica);

- Ponto: acesso (questões relacionadas ao local do evento, desde como chegar e quais opções de transporte disponíveis) e conforto (assentos confortáveis, banheiros e pontos para venda de bebidas e comidas);

- Promoção: espaço na mídia (competições, reportagens e entrevistas), comentaristas e narradores (facilidade de comunicação com o público-alvo), comunicação eficaz (possibilidade de comunicação com o público presente no evento), presença online (uso de redes sociais e sites).

Pitts e Stotlar (1996, p. 80, apud STOTLAR, 2005, p. 20) entendem que o foco do marketing esportivo deve estar centrado em satisfazer às necessidades dos consumidores:

[...] como o processo de projetar e implementar atividades para a produção, fixação de preços, promoção e distribuição de um produto esportivo, a fim de satisfazer às necessidades ou aos desejos dos consumidores e de alcançar os objetivos da empresa (PITTS; STOTLAR, 1996, p. 80, apud STOTLAR, 2005, p. 20)

Summers (2003, apud MORGAN; SUMMERS, 2006, p. 8) reforça o conceito de “troca”, presente no marketing, no qual “pessoas estão dispostas a ceder algo de valor para receber algo que gostariam de ter.” Nesse sentido, a relação existe também no âmbito do marketing esportivo, afinal, “clientes cedem tempo, dinheiro, esforço físico e energia emocional para assistir ao esporte, participar ou envolver-se nele, de uma forma ou de outra”.

Morgan e Summers (2006) salientam a complexidade envolvida na análise do marketing esportivo.

O esporte tem várias das características de um serviço, como: *intangibilidade* – a maioria das experiências e os encontros esportivos são produzidos e consumidos simultaneamente; *perecibilidade* – não é possível manter um inventário dos eventos ou produtos esportivos, e, se os ingressos para um evento esportivo não forem vendidos, essa receita futura estará perdida para sempre; e *heterogeneidade* – cada experiência ou encontro esportivo é único para cada cliente do serviço de esportes (MORGAN; SUMMERS, 2006, p. 7).

Após a apresentação dos conceitos presentes no marketing esportivo, a próxima seção abordará conceitos e aportes teóricos sobre patrocínio.

### 2.3 PATROCÍNIO

Por definição, patrocínio é o “apoio financeiro a um evento ou atividade em troca de reconhecimento ou outra forma de compensação como patrocinador” (KOTLER, 2012, p.742). Contudo, principalmente, quando voltado ao meio esportivo, a literatura possibilita outras definições, conforme referências abaixo.



Patrocínio também pode ser definido como “investimento em uma entidade esportiva para dar apoio às metas e/ou estratégias de marketing e aos objetivos organizacionais gerais” (SHANK, 1999, *apud* MORGAN; SUMMERS, 2006, p.293). Além de apoio financeiro, o patrocínio também pode ocorrer na forma de negociação (MORGAN; SUMMERS, 2006), quando, por exemplo, uma empresa fornece material esportivo ao clube.

Para Pope e Turco (2001, *apud* MORGAN; SUMMERS, 2006, p.293) “o patrocínio (investimento financeiro) permite a realização de uma atividade pelo patrocinado e o retorno do patrocinador acontece na forma de benefício à sua estratégia promocional”. Tal definição, no entanto, assim como a de Kotler (2012), não estão identificadas com a natureza estratégica do patrocínio, podendo não beneficiar e atender aos objetivos de patrocinado e patrocinador (MORGAN; SUMMERS, 2006), pois se limitam, basicamente, a considerar o patrocínio como apenas uma atividade promocional.

Já Waite (1979) define o patrocínio como “pagamento ou presente em retorno a alguma facilidade ou privilégio com objetivo de divulgar o nome do doador”. Meenaghan (1983) aborda o patrocínio de uma forma diferente, além de enfatizar a qualidade de vida, um dos benefícios do esporte. Para Meenaghan (1983), o patrocínio é “doação ou empréstimo de recursos (pessoas, dinheiro, materiais, etc.) por pessoas físicas ou empresas para outros indivíduos ou empresas engajadas na provisão de bens e serviços desenhados para melhorar a qualidade de vida”. Waite (1979, *apud* MEENAGHAN, 1983, p. 10) complementa afirmando que a “organização comercial (patrocinador) oferece recursos para o benefício de uma atividade de lazer (patrocinado)” e que o “patrocinado assegura ao patrocinador o direito de uso da sua atividade como forma de oferecer algo em troca dos recursos investidos”.

A próxima seção abordará a evolução histórica dos patrocínios esportivos, identificando particularidades da evolução dos patrocínios.

### **2.3.1 Evolução histórica dos patrocínios esportivos**

No ramo esportivo, o patrocínio assume condições diferenciadas e, por isso, faz-se necessário entender sua evolução ao longo das décadas, seja no Brasil ou no resto no mundo. No Brasil, o patrocínio esportivo começou na década de 80, através do mecenato (MANSUR; ZANETTE, 2012), no qual o investimento era feito pelo prazer ao esporte e não, de fato, visando retornos financeiros. Ao passar dos anos e com o entendimento que relacionar o esporte a marcas era algo interessante, “partiu-se para o novo período do marketing esportivo nacional que tinha como base a exposição da marca do investidor atrelada ao esporte, a

chamada visibilidade” (MANSUR; ZANETTE, 2012, p. 12). Nesse período, cujos princípios perduram até hoje, o esporte passou a ser visto apenas como forma de exposição de marca, pois era considerado mais barato patrocinar certa modalidade esportiva e ganhar visibilidade, do que investir em *spots* publicitários.

Ainda durante essa fase, surgiu uma nova modalidade de patrocínio: o patrocínio pontual. O patrocínio pontual “é quando um investidor utiliza-se de uma propriedade esportiva por um período de tempo curto, aproveitando sua ampla visibilidade” (MANSUR; ZANETTE, 2012, p.13). Deve-se, contudo, entender que apenas focar na visibilidade da marca pode ocasionar erros, pois o público atingido pode lembrar da marca, mas não conhecer a área de atuação da mesma (MANSUR; ZANETTE, 2012). Segundo Mansur e Zanette (2012), para que isso não ocorra é necessário complementar com outras ferramentas de marketing esportivo (MANSUR; ZANETTE, 2012), como a ativação, que será explorada na seção seguinte.

Já para Morgan e Summers (2006), o início do patrocínio no esporte é de duas décadas antes, a partir de 1960, época em que os patrocínios também eram considerados, em um primeiro momento, como doações ou filantropia, que eram revertidos aos doadores em “bons lugares nos jogos ou mesmo um camarote empresarial” (MORGAN; SUMMERS, 2006, p. 291). Na década de 80, empresas passam a apoiar organizações esportivas, determinados esportes ou eventos esportivos por acreditarem que uma “‘influência’ dessa associação com o esporte gerasse alguma exposição positiva, talvez até boa publicidade, e mostrasse que a organização estava apoiando a comunidade esportiva nacional ou local” (MORGAN;SUMMERS, 2006, p.291). Mesmo assim, a decisão final em patrocinar, ou não, determinada atividade passava pelas preferências esportivas pessoais dos diretores e presidentes, ou seja, o planejamento não era crucial.

Atualmente, o cenário é diferente:

No ambiente atual de negócios, quase todos os patrocínios esportivos são tratados como investimentos com uma expectativa de que haja um retorno positivo. Não mais capazes de justificar uma mentalidade de doação ou o apoio ao time favorito, as organizações agora buscam oportunidades de alavancagem que lhes possam oferecer uma vantagem estratégica sobre os meios de marketing tradicionais. A evolução do investimento financeiro empresarial no esporte financeiro está reconhecendo a importância de combinar os objetivos de marketing de uma empresa com a proposta esportiva. (LeDrew, 2003, *apud* MORGAN; SUMMERS, 2006, p. 291).

Para Mansur e Zanette (2012), apenas patrocínio focado em visibilidade não será suficiente no futuro, visto que a partir do amadurecimento de outras premissas do marketing

esportivo, como mensuração de resultados e continuidade do patrocínio, o relacionamento entre patrocinador e patrocinado ficará mais profissional, pois “tende-se a trabalhar com todas as plataformas de comunicação que o esporte proporciona, mesmo que cada esporte tenha seus atributos e suas peculiaridades” (MANSUR; ZANETTE, 2012, p.14).

Seguindo a linha do amadurecimento em patrocínio, a tendência é que os investimentos sejam cada vez mais racionais e estratégicos, pois além da concorrência entre empresas, as organizações devem estar alinhadas com seus acionistas, além de sua própria contabilidade (MORGAN; SUMMERS, 2006). Dessa forma, segundo as autoras, caso não se tenha compreensão de como mensurar retorno e benefícios para o patrocinador, a chance de a organização esportiva ser patrocinada tende a diminuir.

Segundo Stotlar (2005), a empresa que procura um esporte para patrocinar busca três aspectos principais: agregar valor à imagem, maximizar a exposição da marca e alavancar os benefícios dos parceiros através de novas oportunidades de negócios. Partindo dessa premissa, Stotlar (2005) lista vantagens que o patrocínio proporcionará, tais como associação do esporte à marca, presença (criação, reforço ou reposicionamento) da imagem da marca junto aos públicos-alvo, laços com a comunidade, globalização da marca, credibilidade, exposição de mídia, relacionamento e aumento da receita de parceiros.

Em relação à escolha de potenciais patrocinadores, antes de pesquisar empresas que queiram se ligar ao esporte, é fundamental entender as prioridades, necessidades atuais e de longo prazo dessas empresas (STOTLAR, 2005). Além de entender qual público-alvo a empresa quer atingir, bem como qual é o seu orçamento (STOTLAR, 2005), o clube ou organização esportiva deve se atentar a outros pontos ao procurar um patrocinador, tais como o funcionamento do investimento em marketing esportivo - caso exista -, quais serão os valores investidos, histórico da empresa em investimentos na área esportiva, reconhecimento junto à comunidade após ter investido em esporte, caso já tenha investido e, fundamentalmente, quem tomará as decisões. Morgan e Summers (2006) finalizam ao lembrar que a identificação de valores em comum entre empresa e o esporte a ser patrocinado é fundamental para que o patrocínio transcorra bem.

Após conceituações sobre rugby, patrocínio e marketing esportivo, a próxima seção abordará conceitos e aportes teóricos sobre ativação.

## 2.4 ATIVAÇÃO

Ativação, também conhecida por alavancagem, é “a arte de encontrar formas criativas de gerar valor para o investimento em uma propriedade esportiva (MORGAN; SUMMERS, 2006, p.336). Seu papel é de melhora do retorno do patrocínio, seja aumentando a exposição da marca, gerando negócios ou experimentação de produto, além de aumentar o relacionamento com clientes consumidores (MANSUR; ZANETTE, 2006).

Muito se acredita que apenas a visibilidade da marca junto ao uniforme do time ou em outros espaços (placas no entorno do campo, por exemplo) são suficientes para que ocorra retorno, seja de mídia ou comercial, ao investidor (MANSUR; ZANETTE, 2012), contudo, sem que sejam realizadas ações de ativação, a chance do retorno ser positiva é muito baixa. As ações de ativação é que poderão superar expectativas da marca/produto, bem como darão o retorno pretendido ao patrocinador (MANSUR; ZANETTE, 2012).

Segundo Mansur e Zanette (2012), apenas adquirir cotas de patrocínio não é suficiente. A empresa, ao optar por realizar patrocínio, deve destinar uma parte da verba para a realização de ações de ativação, entendendo características do público-alvo do esporte a ser patrocinado, bem como seus costumes. Morgan e Summers (2006) defendem que deve ser destinado U\$2 em ativação para cada U\$1 gasto com o patrocínio, sendo que a relação pode aumentar dependendo dos objetivos de marketing esportivo da organização e, conseqüentemente, de acordo com as ações de ativação que estejam atreladas. Stotlar (2005) também defende que, para otimizar o retorno do investimento, a relação de U\$2 ou U\$3 gastos em ativação para cada U\$1 investido em patrocínio deve ser utilizada. Mansur e Zanette (2012), contudo, não acreditam que existam fórmulas exatas para mensurar o quanto deve ser investido em ativação em decorrência do que for investido em patrocínio, visto que é possível ter “uma ativação com uma grande ideia (e um bom retorno), com um custo pequeno, se comparado ao valor investido no patrocínio” (MANSUR; ZANETTE, 2012, p.54).

Utilizando-se do *mix* de marketing, Morgan e Summers (2006) elencam diversas ferramentas que podem ser utilizadas na alavancagem. São elas:

- Produto: propaganda, edições limitadas, versão, quebras, *souvenir*, criação de evento;
- Preço: preço de teste, ofertas especiais, economias de bilhetes, ofertas de cupons, programas de preço de fidelidade;
- Promoção: exposição à mídia de massa, conferências/*press releases*, sinalização, oportunidades pessoais de venda, bilhetes complementares, *tie-ins* de mídia;

- Local: vendas no local, unidades de tráfego online, soluções de comércio móvel (SMS);

- Pessoas: hospitalidade e rede, construção de relacionamentos, empresa a consumidor, empresa a empresa, empresa funcionário, empresa a fornecedor, áreas VIP.

Mansur e Zanette (2012) apresentam outras ações de ativação, sejam elas *online* ou *offline*. Nas ativações *online*, destacam-se o uso das mídias sociais, devido ao baixo custo e alto retorno aos patrocinadores. Um exemplo é a empresa Claro, que através da utilização do *Twitter*, realiza ações com o ex-jogador de futebol Ronaldo (MANSUR; ZANETTE, 2012, p.54). Já em ações *offline*, os autores citam quatro categorias e possibilidades de ativação:

- Atletas: clínicas, tarde de autógrafos, uso de imagem em campanhas da empresa, internet, mídias sociais;

- Eventos: *Hospitality Centers*, promoções, campanhas de incentivo, ações nos intervalos ou tempos técnicos (dependendo da modalidade);

- Equipes/entidades: tarde de autógrafos, clínicas, jogos exibição, blogs, mídias sociais;

- Transmissão de eventos esportivos: participação de espectador (*quizz*), promoções no ar, convite para assistir da cabine.

Embora a gama de opções para ativação seja grande, a escolha pela utilização de determinada ação deve ser bem planejada. De acordo com Mansur e Zanette (2012), como o público presente em certo evento pode pertencer a grupos diferentes (clientes, colaboradores e consumidores, por exemplo), a ativação pode ocorrer para todos, em um único momento, ou individualmente, em momentos distintos. Contudo, se bem planejada, a ativação a grupos diferentes, seja ela realizada de forma individual, coletiva, em um único momento ou em momentos distintos, é uma oportunidade, e não um problema (MANSUR; ZANETTE, 2012).

Após a apresentação do referencial teórico, o próximo capítulo apresentará a introdução dos procedimentos metodológicos aplicados neste trabalho.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de propor soluções e entender os objetivos inseridos neste trabalho, o presente capítulo indicará os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa.

#### 3.1 MÉTODO

Para uma melhor compreensão dos objetivos propostos nesse trabalho, optou-se por uma pesquisa qualitativa exploratória. Segundo Mattar (2008), a pesquisa exploratória gera um maior conhecimento sobre o tema ou do problema de pesquisa. Para a realização da mesma, foram pesquisados dados secundários, conforme apresentados nos dois primeiros capítulos do presente trabalho, a partir de levantamentos bibliográficos, pesquisas e reportagens já realizadas.

A partir da revisão de literatura, foram criados dois roteiros de entrevista semi-estruturados, sendo um destinado ao representante do Charrua Rugby Clube e o outro aos seus patrocinadores, que foram utilizados como instrumento de coleta de dados. O roteiro de entrevistas foi composto por perguntas não-estruturadas, visto que são perguntas abertas e os entrevistados respondem com suas próprias palavras (MALHOTRA, 2006). Optou-se por essa estruturação, pois, como visto ao longo dos capítulos anteriores, faz-se necessário uma boa relação e entendimento de objetivos entre as partes envolvidas na criação de patrocínios (MORGAN; SUMMERS, 2006) e, se as perguntas fossem estruturadas, ou seja, com alternativas de respostas já especificadas (MALHOTRA, 2006), a chance de não captar a essência das respostas seria muito grande.

Optou-se por aplicar o roteiro de entrevista de forma individual, seja com o integrante do Charrua ou dos patrocinadores, para que não fossem influenciados por terceiros. O contato inicial com os patrocinadores foi feito por *e-mail*, a partir da disponibilização desses contatos pela atual presidente do Charrua. De todos os contatos feitos, não foi possível, por questões de agenda, entrevistar um dos patrocinadores. Outra empresa patrocinadora, a partir de conversas entre o autor deste trabalho e da presidente do Charrua, acabou não sendo contata e nem entrevistada devido a questões pessoais envolvendo a responsável.

Os participantes do estudo foram 9 empresas, sendo entrevistadas 10 pessoas, visto que, embora não estivesse programado, houve a possibilidade de entrevistar dois responsáveis pela mesma empresa em uma ocasião, algo que somou ao estudo, pois são pontos de vista diferentes. Da parte do Charrua, a entrevista foi realizada apenas com a atual presidente, visto

que, por questões de compromissos profissionais do entrevistado e do entrevistador, não foi possível entrevistar o antigo presidente do clube. Assim sendo, foram entrevistadas 11 pessoas, sendo 10 das empresas e 1 do Charrua Rugby Clube. Para garantir o sigilo dos entrevistados nas empresas, os mesmos foram identificados por E1 a E10, conforme o quadro abaixo:

**Quadro 1: Identificação dos Entrevistados nas Empresas**

<b>Identificação dos Entrevistados</b>	<b>Empresa/Setor</b>	<b>Formação Acadêmica/Escolaridade</b>	<b>Idade</b>
E1 - Proprietário	Empresa de Arquitetura	Graduação em administração e pós-graduação em marketing	51
E2 - Proprietário	Cervejaria	Estudante de engenharia química	28
E3 – Proprietário	Academia	Graduação em educação física, pós-graduação em fisiologia do exercício. Pós-graduação em administração incompleta.	41
E4 – Sócio-Proprietário	Fornecedora de Materiais Esportivos	Graduação em engenharia industrial e graduação em administração incompleta	40
E5 - Gerente	Joalheria	Graduação em educação física incompleta	39
E6 – Sócio-Proprietário	Joalheria	Graduação em educação física	35
E7 - Proprietário	Empresa de Engenharia	Graduação em arquitetura	48
E8 - Autônomo	Fisioterapeuta	Graduação em fisioterapia, formação em osteopatia e mestre em ciências do movimento humano.	31
E9 - Autônomo	Quiropraxista	Bacharel em quiropraxia e especialização em quiropraxia esportiva	36
E10 - Presidente	Clube	Graduado em administração de	59

		empresas	
--	--	----------	--

Fonte: elaboração própria (2016).

Já a presidente do Charrua Rugby Clube possui 31 anos e é graduada em administração de empresas.

Embora as perguntas estejam transcritas no papel, apenas o entrevistador teve acesso visual a elas, sendo responsável por perguntar ao entrevistado. No momento da realização da entrevista, foi utilizado um gravador de áudio para a captação das respostas, assim o entrevistador teve mais tempo para perguntar e o entrevistado para responder. As respostas em áudio foram transcritas em forma de texto para o computador.

Mesmo que a codificação das respostas para a análise dos resultados da pesquisa seja trabalhosa e consuma muito tempo (MALHOTRA, 2006), é necessária para um trabalho mais conciso. A partir da categorização da entrevista por blocos de assuntos, a análise das informações obtidas se deu através do cruzamento dos dados entre os respondentes. Dessa forma, após a separação por blocos, buscou-se entender os pontos em comum e os que divergem entre os entrevistados, bem como entender o porquê de tais fenômenos e propor sugestões para a melhora das parcerias.

O capítulo seguinte apresentará as análises dos resultados da pesquisa realizada.



#### 4 RESULTADOS

Inicia-se a apresentação das análises dos resultados obtidos na pesquisa a partir da descrição do perfil dos entrevistados, descrevendo a **relação deles com o meio esportivo e se praticam rugby**. Dos 11 entrevistados, 10 informaram que praticam ou praticaram esportes. Cinco informaram que jogam ou já jogaram rugby, seja no Charrua ou em outros clubes, sendo um fundador do Charrua e outro fundador do Serra Rugby Clube, time de Caxias do Sul. O entrevistado E1, embora nunca tenha jogado rugby, disse que é “um admirador do rugby, a partir do momento que eu passei a entender o rugby”, complementando ainda que “adora futebol, mas descobri que o rugby é tão emocionante ou mais, às vezes, quanto futebol”. E7, que não pratica esportes, informou que sua relação com o rugby se dá pelo seu filho, que pratica rugby no Charrua desde os 8 anos. E8, embora não pratique mais o esporte, informou que treinou rugby no Charrua durante 3 meses. Já E9 disse que nunca jogou rugby pela falta de oportunidade: “esporte do rugby eu nunca pratiquei, não houve oportunidade de jogar”.

As respostas sobre **características dos clientes dessas empresas**, bem como suas **relações com Porto Alegre e Rio Grande do Sul**, indicam que os clientes das empresas patrocinadoras do clube diferem bastante entre si, desde localização, idade e, até mesmo, natureza, pois há pessoas jurídicas e pessoas físicas.

E1 informou que atende segmentos da indústria, serviço ou varejo, mas que 40% de seus clientes são de fora do Rio Grande do Sul. E2 e E3 atendem mais pessoas físicas e de Porto Alegre, sendo que os principais clientes de E2 estão na zona central de Porto Alegre, tais como os bairros Centro e Cidade Baixa. E3, que possui uma clientela com públicos diferentes, desde jovens a idosos, afirma que sua empresa está “bem forte em Porto Alegre”. O principal mercado da E4 é o Rio Grande do Sul, seguido de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. E5 e E6 atendem a todos públicos, de classes A até D, sexo masculino e feminino, e com idades variadas. E7 respondeu que a grande maioria dos seus clientes são pessoas jurídicas e estão na serra gaúcha, mas que possui alguns em Porto Alegre. E8 possui clientes de 20 a 60 anos, sendo a maioria de Porto Alegre. E9 afirmou ser “impossível definir o público alvo”, visto que sexo e idade variam, mas informou que atende em Porto Alegre e Canoas, assim como E10, que informou que seus clientes são de Porto Alegre.

Quanto à **divulgação das empresas e seus serviços/produtos**, a grande maioria fez menção aos meios digitais e a redes sociais, principalmente ao *Facebook* e *Instagram*. Somente duas empresas citaram que trabalham - ou já trabalharam- com assessoria de

imprensa. E4, além dos meios digitais, relatou que veiculou campanhas em rádio, bem como veiculou campanhas em outros dois programas de rádio ligados ao rugby, mas em formatos de *podcast*. *Outdoors* e *flyers* foram citados apenas por duas empresas, enquanto que E1 e E7, por terem clientes na forma de pessoa jurídica, informaram que em seus ramos de atuação é comum que a divulgação ocorra através das próprias indicações entre as empresas.

Quanto ao Charrua, o clube está presente nas mídias sociais (*Facebook*, *Twitter* e *Instagram*) e possui um *site* novo, inaugurado em outubro de 2016, que, além das informações do clube, há destaque para os patrocinadores atuais. Conforme o clube informou, o *site* não está com informações de todos os patrocinadores, visto que, embora tenham solicitado, ainda esperam pelo recebimento de algumas informações para serem inseridas lá. Pelo lado das empresas, das empresas que possuem *site*, apenas três informam sobre a parceria com o Charrua, algo que clube e empresas podem, caso queiram informar em seus respectivos *sites*, facilmente, atualizar.

O entendimento, de forma ampla, das empresas e do Charrua sobre **patrocínio no esporte e os benefícios que o mesmo traz à empresa patrocinadora** foi bem diversificado. De forma geral, todos disseram que há benefícios para quem patrocina, mas alguns não souberam como informar ou mensurar tais benefícios. Da mesma forma, alguns entrevistados lembraram da questão do futebol, que, segundo eles, devido a maior visibilidade e pessoas envolvidas, além de envolver bastante dinheiro, torna-se referência quando se remete ao assunto patrocínio no esporte. Ao contrário do rugby, que é ainda um esporte relativamente novo e amador no país.

Conforme E1, patrocinar esporte é “um prato cheio para uma empresa que queira construir reputação”. Ele ainda enfatiza a questão dos valores do esporte e a importância de “pegar alguns valores do esporte e buscar em algumas empresas valores próximos, esse eu acho um grande viés para essa questão do patrocínio”. Tais ideias divergem do entendimento comum, principalmente de décadas passadas, de que o único retorno do patrocínio no esporte é a visibilidade da marca (MANSUR; ZANETTE, 2012). Contudo, no entendimento de Morgan e Summers (2006), assim como lembrado pelo entrevistado, deve haver uma aliança entre patrocinado e patrocinador, na qual sejam entendidos os valores intrínsecos da empresa, a partir de análises internas e externas da empresa, e se os mesmos são compatíveis à entidade esportiva parceira.

A importância de agregar valor à imagem, maximizar a exposição da marca e alavancar os benefícios dos parceiros através de novas oportunidades de negócios (STOTLAR, 2005) também foram citados. Um dos entrevistados foi enfático ao afirmar que o

benefício é a divulgação da marca para que possíveis clientes lembrem da empresa quando necessitarem de algum serviço naquele segmento. Outro afirmou que, a partir do patrocínio do Charrua, conseguiram posicionar melhor a marca, agregaram valor à ela e ganharam maior visibilidade.

Conforme E10, no Brasil ainda não há o sentimento de orgulho de, por exemplo, cidades pequenas sediarem eventos que não sejam de massa, algo que, segundo ele, em outros países existem. O entrevistado complementa que esse é um dos motivos que leva empresários a investirem em esportes que eles praticam, e finaliza afirmando que a relação entre empresas e esportes amadores ainda é muito prematura.

A presidente do clube disse que o patrocínio é a remuneração e a ajuda que o patrocinador faz para a empresa esportiva em troca de, geralmente, divulgação para a marca do patrocinador. E9 também salientou a questão da visibilidade, mas voltada para o esporte. Segundo ele, quanto mais opções de ajuda a novos esportes, seja em forma de patrocínio, equipamentos, divulgação e ajuda, melhor para a comunidade em geral. Outro entrevistado comentou da importância em patrocinar equipes infantis e juvenis, pois além de representarem o desenvolvimento do esporte, tornam-se uma boa ação para empresa. Porém, seguindo a mesma linha de pensamento de outros entrevistados, lembrou da dificuldade de esportes que não sejam futebol em conseguir patrocínios, finalizando que “patrocinadores acabam botando sempre no que é mais visível”.

A relação de que o patrocínio em esporte está vinculado ao aporte financeiro por parte das empresas e o retorno em visibilidade (WAITE, 1979) para as mesmas esteve presente em várias respostas. No entanto, alguns entrevistados informaram que há outras formas de patrocínio que não sejam unicamente em formato de aporte financeiro por parte das empresas, tais como a troca de serviços, descontos e outras formas de negociação (MORGAN; SUMMERS, 2006) entre o clube e a empresa em troca de patrocínio.

Além das perguntas direcionadas aos patrocinadores sobre o **porquê de terem optado em patrocinar o Charrua**, os mesmos responderam sobre o **modo como tais parcerias funcionam**. Pelo lado do Charrua, a atual presidente respondeu a perguntas sobre **como iniciaram e como funcionam tais parcerias**. De forma geral, a partir das respostas, constatou-se que muitas se deram pela necessidade de confecção de uniformes para as categorias juvenil e adulta, em momentos pontuais, sendo que a grande maioria das empresas envolvidas eram de jogadores ou familiares do Charrua. Outras foram criadas a partir de necessidades para realizar suas atividades, como é o caso do patrocínio com o clube no qual, atualmente, o Charrua sedia e realiza seus jogos. Para a saúde dos atletas, há parcerias com

profissionais da área da saúde e uma academia. Quanto a uniformes, há a parceria com a empresa de materiais esportivos. Abaixo, cada caso será analisado.

E7, arquiteto, optou em patrocinar o Charrua pela relação que ele e sua família tem com o clube. O entrevistado, além de ter um filho que treina desde pequeno no Charrua, comentou sobre a importância e as diferenças entre a percepção de clubes no Brasil e na Inglaterra, país onde morou alguns anos. Conforme ele, no Brasil o associado acha que “o clube é um negócio que a gente paga e usa como serviço”. No entanto, afirmou que o “clube, na verdade, a ideia original, que é como o Charrua funciona, é uma coisa construída pelos sócios, construída pelo trabalho voluntário do seu associado e que eventualmente nem tem sede”. Além da questão do vínculo com o clube, afirmou sobre os valores presentes no rugby, como, por exemplo, de respeito, e que acha ser um “bom esporte para a formação de caráter”.

Em relação ao funcionamento da parceria, E7 afirmou que surgiu a partir da necessidade da confecção do uniforme para o clube (categoria juvenil). Juntou-se a outras empresas, levantaram o valor necessário, que, segundo o entrevistado, não era alto, cada empresa pagou uma parte e as marcas foram estampadas na camisa. Finalizou dizendo que não era um patrocínio constante para a manutenção do clube, mas que foi algo pontual, “pagou e está lá, eles estão usando há dois ou três anos e meio”. A presidente do Charrua relatou o mesmo, informando que “foi um aporte para camiseta do juvenil e a marca deles apareceu na camiseta”.

O entrevistado E1, que não joga e nem possui parentes no Charrua, relatou que optou pelo patrocínio pela questão de relacionamento. Conforme ele, um amigo (E7) ligou e comentou que a categoria juvenil precisava fazer uma camiseta para participar do Campeonato Gaúcho. Junto com outras empresas, dividiram o valor em cotas e ajudaram a comprá-las. O entrevistado ainda brincou:

Eles (outras empresas que ajudaram na compra do uniforme) até hoje brincam comigo que eu paguei pouca grana. Sei lá o que eu dei. R\$2.000,00, talvez. Melhor patrocínio do mundo, porque os caras foram campeões gaúchos duas vezes nesse meio tempo, jogaram campeonato nacional, tem uns caras indo para a Seleção... Pô, que baita patrocínio! (E7)

E1 que, além de ter publicado no *Facebook* sobre o patrocínio de sua empresa no rugby, considerou a associação inusitada, por ser um esporte não tão comum no Brasil, mas que a empresa, por ter uma proposta diferente, identificou valores e uma afinidade que justificariam a parceria da marca com o rugby e o Charrua. Assim como informado pelo Charrua, o funcionamento da parceria se baseou no aporte para confeccionar a camisa do

juvenil. “Dei uma grana lá para ajudar as camisetas e até hoje está lá”, completou E1. Em troca do aporte, a empresa tem a marca divulgada na camisa. “Optei pelas costas, imaginei que os caras estão naquele movimento de jogo (‘Scrum’) e o que mais aparece, eu acho, que é nas costas, aí optei pelas costas”, finalizou o entrevistado ao informar onde o logo da empresa foi inserido na camisa.

Já o patrocínio com E3, proprietário de uma academia, acontece na forma de negociação (MORGAN; SUMMERS, 2006), na qual há uma permuta entre clube e empresa, em que a empresa faz um valor bem mais em conta pelo uso dos seus serviços em troca de divulgação. Segundo o entrevistado, já existia uma parceria com outro clube de rugby, também no formato de permuta, na época em que inauguraram uma nova sede da empresa. Nessa permuta, o clube de rugby recebia uma redução no valor da mensalidade e a parceria acabava sendo usada como forma de divulgação dessa nova sede. Ainda de acordo com o entrevistado, “o pessoal do Charrua ficou sabendo e nos procuraram também, fechamos com eles também”. Conforme a presidente do Charrua, esse patrocínio funciona a partir da troca de divulgação, na qual “toda vez que um atleta vai lá, ele deve fazer o check-in na academia por uma redução mensal no que a gente paga também”.

O patrocínio com E10, que não joga ou possui parente no Charrua, também funciona na forma de negociação, visto que a empresa é a detentora do espaço onde são realizados os jogos do Charrua. O início da parceria, conforme relatou o entrevistado, teve a influência de dois conselheiros do Charrua que, através do *Google*, mapearam a área disponível da empresa, entraram em contato com o responsável e firmaram a parceria para sediar as atividades do Charrua lá. Ainda conforme E10, “esses são esportes que na Argentina, Uruguai e na Inglaterra, alguns clubes têm isso, o rugby e o hipismo, e nós realizamos a experiência e estamos muito satisfeitos com o rugby sendo sediado aqui no clube”. Quanto ao funcionamento da parceria, além da empresa estampar a marca na camisa do Charrua, a presidente informou que o Charrua paga um valor mensal, mas reduzido, para que possam utilizar o espaço, no qual possuem um termo de cessão. O entrevistado também explicou o contrato, no qual há responsabilidades comuns entre as partes. Entende que, embora muito ainda tenha de ser feito, a parceria é boa para o Charrua e para a empresa:

Então temos a melhoria do campo, que a gente tem obrigação de tratar o campo em ótimas condições, ele está muito melhor do que era, está muito bacana, muito bonito. O acesso nós temos problemas. A parte de instalações, benfeitorias, churrasqueira, banheiros nós precisamos melhorar isso, e através de trabalho, cooperação, através do apoio de empresas, do rugby, do clube, tentar conseguir esse apoio. Ou através da Confederação Brasileira de Clubes,

que tanto o Charrua quanto a empresa está pleiteando buscar essas melhorias em infraestrutura. (E10)

Lembrou que a parceria já dura três ou quatro anos e que nunca tiveram qualquer problema ou incidente. Finalizou afirmando que estão “muito satisfeitos com o relacionamento com o Charrua, que é uma parceria que deu certo”.

O entrevistado E2, proprietário de uma cervejaria, é jogador do Charrua. Conforme relatou, o patrocínio surgiu a partir de uma conversa informal sobre cervejas em um treino do time. Nessa conversa, foi questionado se a sua empresa não poderia ajudar na confecção do novo uniforme do clube, proposta que, após conversa com seu sócio, foi aceita. Outro motivo para aceitar a parceria, conforme o entrevistado, foi sua relação com o clube. Quanto ao funcionamento da parceria, a empresa entregou uma quantidade de chopp, sendo que a venda e a arrecadação, destinada para o uniforme, ficavam sob responsabilidade do Charrua. “Foram 180 litros de chopp por 6 meses, 30 litros por mês nos eventos em que o clube fazia”, afirmou E2. Embora o patrocínio tenha durado por um período, a marca da empresa foi inserida na manga da camiseta, tendo “aparecido em alguns veículos de comunicação, *Facebook* e outros”, completou.

E5 e E6, gerente e sócia proprietária, respectivamente, de uma joalheria, possuem uma forte ligação com o clube. Já jogaram (atualmente, apenas E5 joga) pelo Charrua, sendo que um já foi treinador e técnico, além de ser um dos fundadores. A opção pelo patrocínio surgiu quando o clube necessitava fazer um novo uniforme e não tinha verbas, visto que precisavam pagar o aluguel da sede, viagens e inscrições. “Vamos colocar o nome da empresa na frente do uniforme e a gente paga uma parte do uniforme”, conforme proposta feita na época por E5. Juntaram-se a outras empresas que aceitaram ajudar e o uniforme foi feito. E6 foi enfática ao ser questionada sobre o porquê do patrocínio:

Por que a gente foi patrocinar o Charrua? Porque eu amo jogar rugby, entendeu? Na época, o time que me acolheu aqui, em Porto Alegre, foi primeiramente o Charrua. Meu marido também tem um vínculo muito forte com o Charrua, então foi por questão de afinidade. [...] É mais pelo gostar, é mais pessoal do que empresarial. (E6)

Quanto a essa parceria, a presidente do Charrua lembrou que, além do aporte para a confecção da camisa, a empresa deu 50 chaveiros para que o clube fizesse a campanha do sócio-torcedor.

Já E9, que é quiropraxista, salientou o desejo de trabalhar com esporte desde a época em que estava na graduação. No entanto, só após alguns anos que conseguiu ter contato com

esporte, mesmo que com atletas amadores. No final de 2014, procurou um time de futebol americano da zona sul de Porto Alegre, ao qual ofereceu a parceria e fecharam o acordo. Um atleta desse time de futebol americano, também atleta do Charrua, comentou sobre essa parceria para a presidente do Charrua, que entrou em contato com E9 e fecharam a parceria.

O formato do patrocínio entre E9 e Charrua também ocorre na forma de negociação (MORGAN;SUMMERS, 2006). Conforme E9, a “parceria funciona com desconto para o atleta”, que tem desconto de 60% a 70% nas consultas, sendo que a única solicitação do entrevistado para com os atletas é que seja feita “a divulgação, uma troca”. Além de ajudá-los com os tratamentos, o “intuito com a parceria é trazer a quiropraxia para o conhecimento geral do público, não é só pela minha marca”, lembrou E9.

O patrocínio com E8, fisioterapeuta, funciona, assim como em outras parcerias, na forma de negociação, na qual o profissional oferece descontos nas consultas, em torno de 50%, para atletas que estejam em dia e cadastrados no clube. Embora a parceria seja mais autônoma e vinculada ao seu nome, o entrevistado afirmou que utiliza o endereço de uma clínica de fisioterapia na parceria, visto que é lá onde ele atende, trabalha e presta serviços, além de ser uma forma de divulgar o lugar onde atende.

Antes de iniciar a parceria, E9 já atendia alguns atletas do clube. No entanto, conforme a presidente do clube, justamente devido aos atendimentos passarem a ser frequentes, o fisioterapeuta criou um plano diferenciado para os atletas do clube, oferecendo os serviços com o desconto.

O início do patrocínio com E4, sócio proprietário de uma empresa de materiais esportivos, conforme o entrevistado, foi a partir do fim do vínculo do Charrua com o antigo fornecedor esportivo, momento em que o Charrua o procurou. Nesse período, a empresa estava com um novo formato de negócios, voltado ao licenciamento e gerenciamento de marca para os times, “uma parceria bem satisfatória, encaixando perfeitamente no que eles procuravam e no que a gente havia desenvolvido”, afirmou E4.

Quanto ao funcionamento da parceria, justamente pela dificuldade dos clubes em fazer o gerenciamento de marca, desenvolver produtos oficiais e, até mesmo, vendê-los o foco de sua empresa fica em “desenvolver fornecedores, confeccionar e comercializar”, conforme informou E4. Em contrapartida, a empresa repassa uma comissão das vendas ao Charrua. “Uma porcentagem das vendas que são realizadas mês a mês são convertidas para o Charrua, e em troca eles podem trabalhar a marca do Charrua”, respondeu a presidente do clube.

O Charrua e as empresas foram questionados quanto ao **que esperam dessa parceria no curto, médio e longo prazo**. A presidente do clube afirmou que gostaria que as parcerias

permanecessem, ressaltando que devem ser vantajosas para os dois lados, lembrando, inclusive, da necessidade de fazer e repassar um trabalho de *feedback* para as empresas, algo que não é feito ainda. Segundo ela, a pessoa que ficaria responsável pelo trabalho de *feedback* acabou se mudando, e o clube não conseguiu botar a ideia em prática. A manutenção dessas parcerias é “feita de acordo com a demanda”, finalizou. Um trabalho de *feedback* para as empresas entenderem os benefícios oriundos de tais parcerias pode, por exemplo, englobar questões de marca, imagem junto à público-alvo, exposição de mídia e aumento de receita (STOTLAR, 2005).

Alguns entrevistados responderam sobre a possibilidade de transformar os atletas em clientes, como E10, que o projeto para médio e longo prazo seria, se possível, despertar o desejo nos atletas do Charrua em se associarem à empresa. E3, que tinha como objetivo inicial a divulgação de sua empresa, comentou sobre a ideia de que ambas as partes continuem a ter proveito da parceria, pois há divulgação de sua empresa a partir da utilização dos seus serviços por parte dos atletas do clube.

O conhecimento e divulgação da sua área de atuação junto à comunidade, aos pais, a atletas e outras pessoas, conforme E9, é o que ele espera dessa parceria. E7 acredita que o investimento foi muito bem usado como divulgação, além de sinalizar que está disposto a contribuir com outras iniciativas do clube. A divulgação da empresa para o ambiente do Charrua foi mencionado por E2, que além de ser jogador do clube, reafirmou que a ideia da parceria “sempre foi ajudar o clube na verdade”. E6 teve vontade de comercializar o produto principal da sua empresa, bem como vincular a marca através de brindes com o logo do Charrua. Embora a ideia não tenha sido concretizada, E6 afirmou que, caso tivesse sido realizada, ela acabaria servindo como forma de *feedback* do funcionamento da parceria para a empresa, principalmente, entender a aceitação e entendimento dos seus produtos juntos aos torcedores do clube.

O entrevistado E, proprietário da cervejaria e jogador do clube, afirmou que não esperava ganhar dinheiro com a parceria. “Era uma coisa realmente para colaborar, tinha dinheiro na época para botar e resolvemos ajudar o nosso amigo e cliente”, respondeu E2. O fisioterapeuta, entrevistado E8, fez menção ao vínculo de confiança, e até mesmo de amizade, que se criou entre ele e pacientes, no qual ele acredita que continuará no médio e longo prazo. Tal vínculo, inclusive, já rendeu indicações de familiares para que fossem atendidos por ele.

A divulgação dessas marcas no Rio Grande do Sul e no Brasil, conforme a presidente do Charrua, é um dos retornos que o clube pode dar aos patrocinadores. Quanto aos patrocínios que envolvem negociações e descontos, segundo a entrevistada, a questão da



frequência dos atletas que utilizam esses serviços é algo que ajuda a manter tais parcerias. Outro benefício, embora não citado pela presidente, mas que está presente na literatura e também foi por um dos entrevistados, é a possibilidade agregar valor à imagem da empresa patrocinadora (STOTLAR, 2005), principalmente, se há sinergia de valores entre empresa e o esporte (MORGAN; SUMMERS, 2006).

Por parte das empresas, ao serem questionadas sobre o **retorno e os benefícios advindos dessas parcerias**, relataram dificuldades em conseguir mensurar o retorno do investimento, mas que, na ampla maioria, identificaram vantagens ao se envolver nessa parceria. O fisioterapeuta, E8, recebeu indicações de novos pacientes para se trata com ele a partir dessa parceria. Afirmou que o recebimento de novos pacientes por indicações, principalmente por se tratar da área de saúde, "gera muito mais retorno que fazer uma 'baita' divulgação, mídia, televisão". Para E2, atleta do Charrua, a parceria resultou em participação em mais eventos do clube e de pessoas ligadas a ele, além de um retorno da própria venda do chopp. Da mesma maneira para E3, que vê retorno através da receita gerada pelos atletas que utilizam seus serviços, bem como pela divulgação da marca, um dos motivos para que esse patrocínio iniciasse.

E1, que iniciou o patrocínio no Charrua após convite de um amigo, nunca mensurou o retorno advindo da parceria. Conforme ele, embora tenha compartilhado em redes sociais algumas atividades do Charrua, seja no perfil da empresa ou no pessoal, nunca ninguém o telefonou informando que havia visto a marca na camiseta do clube. E4, fornecedor do material esportivo do Charrua, lembrou que quando o time foi campeão, a marca apareceu mais. No entanto, conforme o entrevistado, embora o patrocínio no esporte tenha o fator resultadista, a empresa não pode se associar ao clube somente por isso. Embora tenha tido picos de faturamento e venda de produtos, principalmente no início da parceria, o ganho principal da empresa não está atrelado ao ganho esportivo ou retorno financeiro. Além do Charrua também trabalhar a categoria de base e projetos sociais, "o principal ganho para empresa tem sido poder associar a nossa marca ao nome do Charrua, dentro do ambiente do rugby é muito forte", afirmou ele.

O entrevistado E5, gerente da joalheria na unidade de Canoas, não conseguiu mensurar o retorno. No entanto, lembrou que em algumas ocasiões em que estava com a camiseta do Charrua na empresa, alguns clientes comentavam que já haviam ouvido falar do clube, "mas não por causa da parceria", complementou. O entrevistado E7, que possui um familiar jogando no Charrua, afirmou ser difícil quantificar o retorno, além de não ter uma base de

clientes grande, pois o serviço é limitado na questão de público. “Investimento é mais uma coisa contribuição com o clube”, finalizou.

O quiropraxista, E9, além das indicações de novos pacientes através dessa parceria, afirmou sobre a satisfação de ver os atletas em plenas condições. “O índice de lesão menor, menor uso de medicamentos possível, recuperação mais rápida, rendimento em campo melhor, essa é a satisfação”, lembrou o entrevistado. O entrevistado E10 também fez menção à satisfação de ver mais pessoas praticando esportes, destacando a dedicação da diretoria do Charrua em estruturar o clube, bem como a importância que o esporte tem em afastar as pessoas das drogas.

A fim de esboçar sugestões que contribuíssem para melhorar as parcerias e a atratividade do clube perante os atuais e potenciais novos patrocinadores, o Charrua e os patrocinadores foram questionados quanto ao que poderia ser melhorado na parceria, bem como o que não é feito nessas parcerias e poderia ser.

Em relação a **como se tornar mais atrativo perante os atuais e potenciais novos patrocinadores**, a presidente do clube lembrou que, a partir do investimento em infraestrutura, o clube se tornará mais capaz de divulgar as marcas dos parceiros. Atualmente, a estrutura do clube é pequena, contando apenas com o campo, o que dificulta na colocação de placas de publicidade com as marcas das empresas. Além disso, o clube não possui arquibancadas e nem área coberta, sendo que, conforme informado, é uma área com muito vento, onde ficam a mercê do clima. A entrevistada ainda lembrou da necessidade de ter um espaço para armazenar e fazer a manutenção correta dos materiais para divulgar as marcas, visto que, embora o clube tenha um espaço na sede, o mesmo não está próximo ao campo, dificultando a organização.

Outro ponto informado pela presidente, além da questão da infraestrutura, foi a renovação dos uniformes. Segundo ela, seria interessante que os uniformes fossem renovados ano a ano, algo que hoje não acontece. “Nossos uniformes duram em torno de dois ou três anos, mas se a gente fizesse uma manutenção regular ele poderia, sim, ser feito ano a ano”, afirmou a entrevistada. Para o ano de 2017 o clube pretende fazer um novo uniforme para a categoria juvenil, sendo necessário buscar patrocínio ou, até mesmo, vender os uniformes antigos para os atletas, devido à questão do apego que os mesmos têm com sua camisa de jogo, a fim de levantar verbas para confeccionar os novos.

As empresas consideram que as atuais parcerias estão funcionando bem, principalmente, por boa parte delas ter um vínculo mais de afeto com o Charrua do que comercial, como alguns entrevistados lembraram. Contudo, alguns **pontos e sugestões que**

**poderiam melhorar a atratividade do clube perante os atuais e potenciais novos patrocinadores** foram levantados.

O entrevistado E7, que começou o patrocínio devido à relação de anos que tinha com o clube, afirmou que considera boa a parceria, sendo que pensa mais pelo lado do clube do que pela empresa. Conforme ele, o “clube tem que achar formas de potencializar e manter essas parcerias, de criar novas formas de patrocínio”.

E5, jogador do Charrua, não buscava retorno nenhum do clube, conforme informou. Ainda afirmou que o objetivo era inserir a marca na camiseta, algo que foi feito e que trouxe alguma visibilidade, embora não tenha sentido tanto esse retorno em Porto Alegre. “O Charrua participa de competições nacionais, querendo ou não, a gente apareceu na televisão, as meninas foram para a final do Brasileiro e estava lá a nossa marca, todo mundo viu”, completou E5.

O tratamento atencioso do Charrua com a sua empresa foi destacado por E4. O entrevistado afirmou, embora não saiba dizer o que poderia ter sido feito melhor, sobre seu desejo de que a parceria cresça, mas lembrou que isso “depende mais que o rugby, como esporte, cresça, posicione, conquiste mais mercado do que algo que esteja ao alcance do Charrua ou da empresa”. O entrevistado, que atua nesse mercado, citou que esse mercado ainda é pequeno, principalmente, pelo rugby não ser grande no país e que, dessa forma, associar sua marca ao Charrua, não só agregou valor à marca, como foi o maior benefício que tiveram. “No nosso vínculo com o clube, acredito que a empresa está devendo mais coisas que poderia fazer do que o próprio clube”, finalizou.

E3 afirmou que a parceria ainda não é muito explorada. Segundo ele, visto que a sua empresa não tem um setor com foco nessa área, acaba-se não analisando muito esses dados, mas, sim, dando maior atenção ao funcionamento direto da empresa e ao relacionamento com os atuais e antigos clientes. Para E10, embora afirme que tenha muita coisa a se fazer, afirmou que o caminho é através do diálogo e, que por meio desse, “ideias vão surgindo”.

Segundo E9, quiropraxista, não se tem nada a mexer na parceria, pois a relação entre ele e o Charrua é boa e aberta. A única ressalva do entrevistado, no entanto, é que “gostaria de ter um pouco mais de envolvimento na parte dos jogos, quando eles vão jogar partidas fora, gostaria de estar acompanhando”, mas que, no momento, não tem disponibilidade para tal. E8, também profissional da área da saúde, afirmou que ele deveria ser mais ativo com o clube, além de estar mais presente nos jogos. Cogitou, inclusive, sobre a possibilidade de viajar junto com o clube para dar auxílio aos times masculino e feminino.

Para a entrevistada E6, ex-jogadora do clube, talvez, tenha faltado um pouco de atitude entre empresa e Charrua para tocar projetos. Segundo ela, a questão de receber um retorno, seja do público ou do Charrua, quanto ao que fora oferecido, como, por exemplo, quando fizeram brindes para incentivar o programa de sócio torcedor, seria válido para avaliar se o produto oferecido pela empresa tinha vínculo com os torcedores. O entrevistado E2, atleta do Charrua, fez menção à confecção de um banner da parceria, mas, segundo ele, talvez tenha faltado comunicação dos dois lados. E1 frisou sobre a importância do relacionamento entre empresa e clube, na qual as duas partes precisam se falar mais, assim como lembrou do jogo de estreia da camiseta que patrocinou, ao qual assistiu junto a outros patrocinadores. O entrevistado sugeriu algumas ações partindo do Charrua, como um convite para assistir a um treino ou partida ou, por exemplo, manter e divulgar os resultados para os patrocinadores, que, à princípio, é mais economicamente viável.

Assim como informado por vários entrevistados, o próprio Charrua afirmou sobre a necessidade do *feedback* e do contato com os patrocinadores. Conforme a presidente, o *feedback* constante e regular, e não apenas ao final do período dessas parcerias do “quanto a marca dessas pessoas e empresas está sendo divulgada”, é muito importante para que seja possível o aumento de investimentos por parte dos parceiros. O contato com essas empresas, a manutenção dessas parcerias, bem como trazer essas marcas para dentro dos eventos e uniforme do Charrua, conforme afirmou a entrevistada, “precisa ser pensado, porque se não elas acabam morrendo com o tempo”.

Procurando entender como essas parcerias foram ativadas, clube e empresas foram questionadas quanto às **ações de ativação**, *online* ou *offline*, realizadas e se os resultados foram mensurados.

De acordo com E5, foram feitos panfletos para serem distribuídos no evento The Best Jump, tradicional evento internacional de hipismo, realizado em Porto Alegre, no qual o Charrua participava vendendo hambúrgueres para arrecadação de fundos. Contudo, mesmo com a distribuição desses panfletos, com a inserção do logo no *site* do clube e na camisa, o entrevistado afirma que não conseguiram mensurar o retorno do patrocínio. Mesmo com a empresa tendo recebido visibilidade pela parceria, E5 frisou que não houve casos de clientes afirmarem que estavam comprando seus produtos por terem visto a marca na camiseta do Charrua. No entanto, afirmou que as pessoas viam a marca e o questionavam quanto ao que era.

Outras empresas ativaram seus patrocínios através de redes sociais. E7, além de possuir um banner em seu *site* informando sobre a parceria, afirmou que foi feita divulgação

no *Facebook* sobre patrocinadores, alguns jogos e imagens das partidas, mas isso foi feito há um ou dois anos, conforme o entrevistado. O entrevistado E8 teve uma foto da oficialização da parceria, na qual ele e presidente estavam vestidos com camisetas do Charrua, divulgada no *Facebook* do clube. Segundo ele, ainda há a ideia de inserir um banner em jogos e no *site*, com os serviços oferecidos pela clínica em que atende, bem como sobre a possibilidade de demonstração desses serviços para as pessoas. “Ficou no pensamento, não foi para a prática realmente, mas a ideia, quem sabe, é poder desenvolver isso”, afirmou ele.

O entrevistado E10 afirmou que a empresa conta com uma assessoria de comunicação, a qual, além de também estar à disposição do Charrua, já divulgou informações sobre o clube em suas mídias sociais. Em relação à mensuração dessas ações, afirmou que ainda é um ponto falho, pois poderiam analisar o “público, faixa etária, o horário, o horário que olharam o *Facebook*, mulher ou homem” atingidos por essas ações, lembrou ele. Outra ação lembrada pelo entrevistado é o espaço reservado ao Charrua para venda de hambúrgueres gourmet, o “Pick N’ Burger”, que acontece durante o evento do The Best Jump, evento organizado pela empresa de E10.

E2, que é atleta do clube, disse que nada foi feito além de publicações em redes sociais e a presença da marca em alguns eventos. O entrevistado alegou que faltou iniciativa por parte de sua empresa e do Charrua, mas que, caso tivesse surgido qualquer ideia, independentemente, se idealizada por Charrua ou pela sua empresa, a proposta seria abraçada. Segundo ele, faltam pessoas relacionadas ao marketing no Charrua e na sua empresa. Uma sugestão do entrevistado para alavancar essas parcerias, seria ter alguém remunerado para realizar essas atividades e trabalhar as mídias sociais do clube, mas, como o próprio E2 lembrou, é algo que envolve investimento e o clube não possui tanto dinheiro para tal.

Além de alguns *posts* em redes sociais, o entrevistado E1, além da inserção da marca na camiseta, produziu uma faixa com o nome da empresa e levou no dia da estreia do uniforme. Segundo ele, era a única faixa presente no dia, mas que chegou a ser reconhecida e vista por um fornecedor da sua empresa que também estava lá. O entrevistado E9, quiropraxista, afirmou que nada foi feito, pois a parceria ainda é recente e ainda não foi, de fato, oficializada.

O entrevistado E4 citou algumas ações desenvolvidas e executadas por sua empresa. Segundo ele, foi criada uma taça que levava o nome de sua empresa, a qual foi posta em disputa em um jogo mais atrativo e com maior público, no qual o vencedor da partida conquistava a taça. Outra ação foi a escolha do melhor jogador da partida em jogos do Charrua, na edição de 2015 da Taça Tupi, o Campeonato Brasileiro de Rugby da Série B, na

qual o melhor jogador recebia um brinde da empresa. A ativação dessas ações, conforme o entrevistado, acontecia pelas redes sociais da empresa (*Facebook, Instagram e Twitter*), nas quais eram anunciados os prêmios e melhores jogadores. “Isso tem sido bem legal, positivo, a aceitação do público tem sido muito alta, muito boa”, afirmou E4. Outra ação realizada pela empresa foi a criação de um *matchday*, “um exemplar impresso com o serviço do jogo, que imprimimos e distribuimos aos participantes de algum evento do Charrua”, conforme E4.

Pelo lado do clube, a presidente lembrou da inauguração do uniforme, que foi realizada no restaurante que patrocinou uma parte do uniforme. Tal ação, inclusive, teve certa divulgação, saindo em jornais locais, algumas mídias e no *Facebook*. Tal parceria, no entanto, acabou não sendo renovada, talvez, “por uma questão de troca de gestão, não se levou, não se perpetuou esse contato”, afirmou a presidente.

Conforme a presidente do clube, embora não tenham nada no papel, foi informado que uma antiga gestão do clube fez um planejamento estratégico de longo prazo, voltado para os próximos 30 anos. No entanto, a presidente ainda não conseguiu lê-lo. Frisou ainda que esse planejamento não foi retomado pela atual diretoria e nem pela antiga, da qual ela já fazia parte.

A prioridade da atual diretoria, no curto prazo, é o investimento em infraestrutura e buscar mais apoio e patrocínios, tanto para aos sócios do clube quanto para o Charrua em si. Além da infraestrutura, de novos materiais e uniformes, a presidente também comentou do desejo de remunerar os profissionais do clube, visto que fazem de forma voluntária. Antes disso, no entanto, a atual diretoria está focada em organizar administrativamente o clube, dando prioridade para a parte financeira e contábil, informado pela dirigente como prioridade do ano de 2016.

O contrato com E10 é de extrema importância para o Charrua, pois sem ele o clube não teria sede. A partir desse contrato, o clube pode começar a pensar em investir em infraestrutura de “clube mesmo”, conforme a entrevistada, tendo arquibancada, área coberta e área para o terceiro tempo (momento de confraternização após os jogos). O próximo passo, segundo a presidente, é investir nas categorias de base, buscando projetos para a ampliação deles, bem como realizar projetos sociais. “Mas para isso, antes preciso estar administrativamente organizado para começar a pleitear projetos”, finalizou.

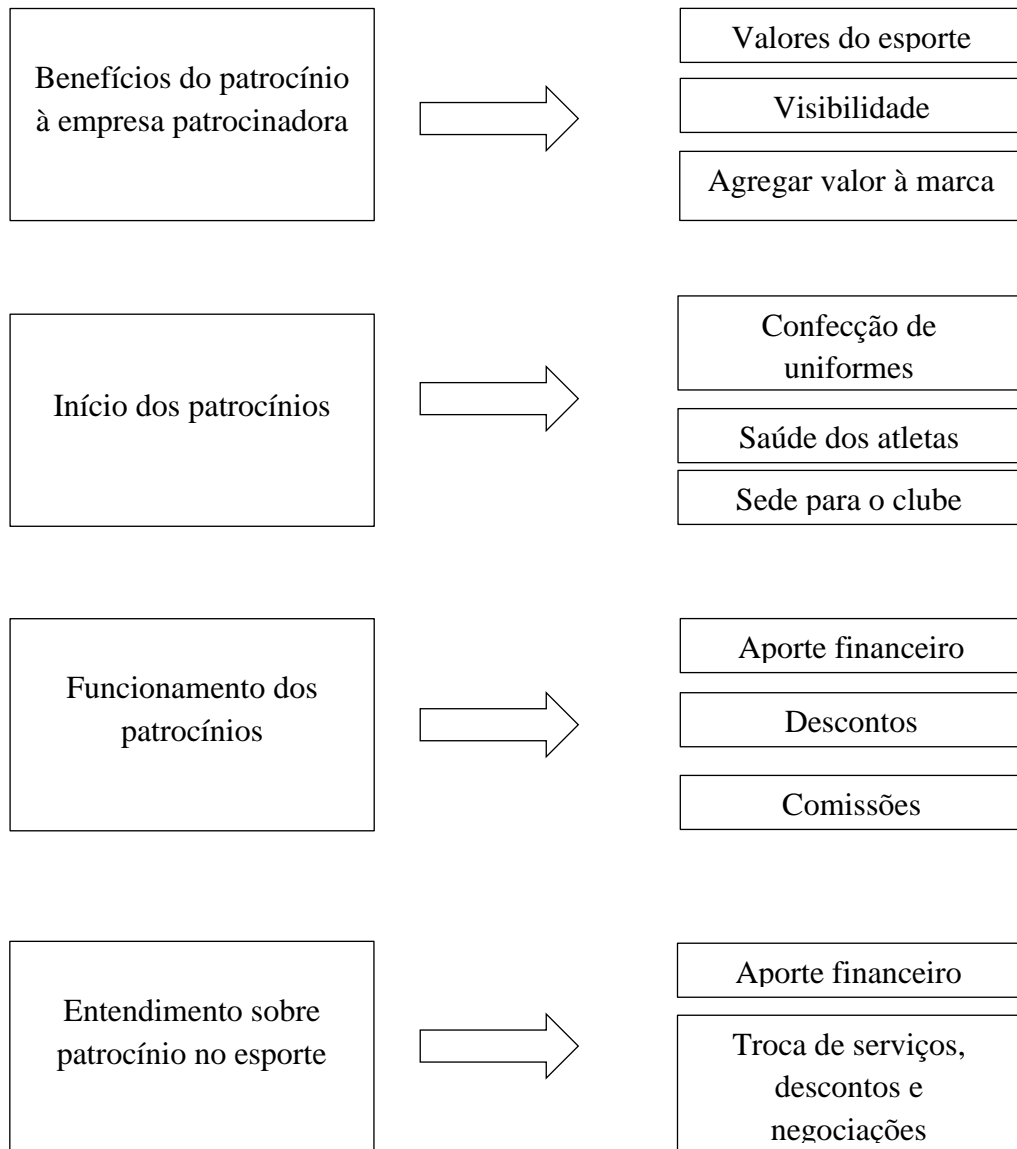
Entre as 9 empresas entrevistadas, algumas estão presentes nos uniformes da categoria juvenil e outras na categoria do adulto. A fim de entender se existe uma **política de patrocínios definida para cada categoria, bem como o futuro dessas parcerias**, a presidente do clube foi questionada quanto a essas questões.

Conforme a entrevistada, cada categoria ia atrás de patrocínio para a sua camisa. No entanto, por se considerar mais centralizadora do que os presidentes do clube, afirmou que gosta de “trabalhar com igualdade entre as categorias”, considerando as diferenças que elas têm, mas dando um indicativo que há possibilidade de unificar os patrocínios dos uniformes das categorias juvenil e adulta, masculina e feminina. Destacou que durante a sua gestão não houve necessidade de confeccionar um novo uniforme, visto que ano passado os uniformes da categoria adulta foram renovados, com moldes diferentes para categorias masculina e feminina, mas que tem que a ideia de renovar os uniformes no início do ano que vem para todas categorias.

Quanto ao futuro dessas parcerias, informou que, com a maioria das empresas, não existia um contrato firmado com eles, era tudo “contrato meio informal”. Segundo ela, provavelmente, o clube irá procurar as empresas que deram apoio e propor se possuem o interesse em patrocinar novamente o Charrua. Contudo, a própria entrevistada admite que talvez haja dificuldade em renovar tais parcerias. “Como a gente não deu *feedback* de quantas vezes a marca apareceu, quantas vezes ela foi divulgada, a gente corre o risco de que elas não aceitem patrocinar um novo uniforme. Mas é só um risco, não quer dizer que isso vá realmente se perpetuar”, afirmou a entrevistada. Morgan e Summers (2006) defendem o mesmo ponto de vista da entrevistada, pois sem mensuração do retorno e benefícios, a chance do clube ser patrocinado pode diminuir.

Mesmo com a preferência às empresas que já patrocinaram o Charrua, caso não tenham interesse em renovar a parceria, o clube terá que buscar novas empresas interessadas. A entrevistada lembra que o foco não pode ficar somente em uniformes, mas também em investimento em infraestrutura, sinalizando a necessidade de patrocínios para montagem de uma arquibancada, de um espaço para o terceiro tempo e de um espaço para o barzinho que o clube faz em jogos. A presidente finalizou lembrando do desejo do clube em realizar projetos de captação de recursos através de leis de incentivo, mas que ainda é necessário o clube realizar um trabalho de divulgação e se tornar mais atrativo que as empresas invistam no Charrua.

Abaixo, de forma resumida, será apresentada uma síntese da análise dos resultados com base nas respostas dos entrevistados e da literatura:

**Figura 1: Síntese da análise das respostas**

Fonte: elaboração própria (2016).

A partir das respostas dos patrocinadores e da presidente do Charrua, procurou-se pontos em comum abordados na literatura do marketing esportivo para entender os fatores envolvidos na atração, geração e manutenção dessas parcerias. Da mesma forma, a fim de apresentar sugestões de melhorias em tais parcerias, algumas sugestões foram propostas a partir da literatura e do autor deste trabalho. A discussão dos resultados e as sugestões de melhorias serão apresentadas no capítulo a seguir.



## 5. DISCUSSÃO E SUGESTÕES DE MELHORIAS

Considerando o mix de marketing voltado ao esporte, evidencia-se algumas possibilidades nos diferentes P's (produto, preço, ponto e promoção) para empresas e clube trabalharem. Quanto ao **produto**, a facilidade para entendimento das regras (MANSUR; ZANETTE, 2012) foi mencionado pelo entrevistado E1, que se tornou um admirador do rugby a partir do momento que passou a entender as regras. O Charrua e as empresas poderiam pensar em ativações, seja em jogos ou redes sociais, em conjunto com as empresas parceiras a fim de ensinar as regras para o público que ainda não conhece o esporte. Aproveitando o alto alcance, custos baixos – ou, até mesmo, sem custos- e a facilidade de criação, clube e patrocinadores poderiam criar ações *online* destinadas a ensinar as regras do rugby ao grande público. Há possibilidade de criação de vídeos com detalhamento das regras e a presença de jogadores, os quais podem ser divulgados, dependendo das durações dos vídeos, em plataformas específicas, como *Youtube*, *Facebook* ou, até mesmo, no *Instagram* e *Snapchat*. No formato de foto, o clube pode trabalhar via *Facebook* e *Instagram*, informando ao público, por exemplo, curiosidades do esporte, assim como o funcionamento de regras.

Embora o clube compartilhe um calendário anual com os patrocinadores no início de cada semestre, unir a esse calendário as marcas parceiras é outra sugestão para integrar empresas e clube. Um calendário físico, por exemplo, poderia ser usado pelas empresas como possibilidade de brinde aos seus clientes, sejam pessoas físicas ou jurídicas, divulgando a marca, o rugby e o Charrua. A sinergia de valores e posicionamentos (MANSUR; ZANETTE, 2012) das empresas e do Charrua, além de ter sido citado por entrevistados, pode ser usado pelo clube na busca de novas parcerias ou pelos atuais parceiros que busquem reforço e posicionamento (STOTLAR, 2005) de suas marcas, afinal valores como respeito e ética são fortes no rugby. Novamente, a utilização de redes sociais é uma ótima oportunidade para o clube. Embora já sejam feitas postagens nas redes sociais informando sobre as datas dos jogos, o clube poderia incluir o logo de todas as empresas parceiras no convite *online* utilizado na divulgação dos jogos do Charrua. Já as empresas, através de suas redes sociais, seja através de compartilhamento de postagens do Charrua ou de criação própria, podem convidar seus clientes a irem aos jogos do clube, aproveitando para reforçar o posicionamento de suas marcas, conforme alguns entrevistados informaram, junto ao Charrua e ao rugby.

Quanto à análise da variável **preço**, o item ingresso, que contempla valor da entrada, de estacionamento, de locomoção e consumo de alimentos e bebidas (MANSUR; ZANETTE, 2012), traz possibilidades importantes para o clube aumentar sua visibilidade junto à

comunidade. O estacionamento, dentro da sede, em dias de jogos costuma ser gratuito. Outra vantagem, além da venda de lanches e bebidas durante os jogos a preços mais baratos do que se comparados, por exemplo, a estádios de futebol, é que não há cobrança de ingressos, possibilitando que mais torcedores vão ao jogos. Ainda na variável preço, a equipe (salário ou ajuda de custo dos atletas e comissão técnica) também foi lembrada nas entrevistas, visto que, embora sejam voluntários, a possibilidade de ter alguém remunerado para ficar responsável por certas áreas, como a gestão dos patrocinadores, seria fundamental para manutenção e melhoria das parcerias. No entanto, como lembrado pelos entrevistados, atualmente, há dificuldade em viabilizar verbas para esse propósito.

Visto que não há cobrança de ingressos e nem de estacionamento, faz-se necessário entender com maior precisão qual é o perfil dos torcedores que vão aos jogos e se, de fato, não poderia ser cobrado ingressos, bem como pensar em outras formas de arrecadação. A realização de uma pesquisa de marketing para uma melhor compreensão sobre questões envolvendo o perfil do público, como, por exemplo, renda, se são parentes ou amigos dos jogadores, benefícios percebidos ao assistirem e irem aos jogos, se estariam dispostos a pagar por ingressos e estacionamento, além de outros fatores, são fundamentais para o clube se planejar quanto aos meios possíveis de arrecadação que dispõe. Uma possibilidade para executar a pesquisa de marketing, em vez de contratar uma empresa especializada, é entrar em contato com universidades da região, pois além da pesquisa ser um potencial assunto para determinadas disciplinas, várias universidades também possuem empresas júniores que, talvez, possam realizar a pesquisa com custos menores ou, até mesmo, sem custos. Embora a realização e a análise de uma pesquisa de marketing voltado ao perfil do público possa demorar, além de estar atrelada a futuras melhorias propostas pelo clube, como, por exemplo, melhorar a infraestrutura e a instalação de arquibancadas, nada impede que o Charrua disponibilize, por enquanto, uma caixinha em dias de jogos para arrecadar contribuições voluntárias, as quais podem ajudar a cobrir eventuais custos envolvidos em dias de jogos.

Em relação à variável **ponto**, a questão do acesso e do conforto são fundamentais. Embora a sede do clube esteja mais afastada dos bairros centrais de Porto Alegre, há linhas de ônibus que passam na frente do local, além da possibilidade de estacionar dentro da sede. Atualmente, o clube solicita que os torcedores levem cadeiras para assistir aos jogos, mas, conforme a presidente do clube, o clube planeja investir em infraestrutura, tais como uma arquibancada, um espaço para o terceiro tempo e um barzinho, sendo essas situações possíveis de buscar patrocinadores com expertise nesses ramos.

Quanto à **promoção** do esporte, a presença online (MANSUR; ZANETTE, 2012) pelo uso de redes sociais pode continuar a ser aplicada. Os patrocinadores informaram que já fizeram postagens relacionadas ao Charrua, mas, na grande maioria, não fazem mais com certa regularidade. O grande alcance de público, bem como a facilidade na execução e a mensuração de dados, são bons argumentos para que clube e parceiros repensem em estratégias conjuntas nessa área. A criação de um canal no *Youtube*, por exemplo, é uma possibilidade para o clube, pois, além conseguir mensurar número de inscritos e visualizações em seus vídeos, poderá divulgar as empresas patrocinadoras, bem como divulgar bastidores de viagens, lances de jogos e entrevistas dos atletas. No meio *offline*, a utilização de outros espaços para divulgação das marcas parceiras, como parte a traseira do calção de jogo, ou, até mesmo, a confecção de um uniforme de treinamento para os jogadores são formas de aumentar o número de patrocinadores e a divulgação dos atuais.

Algumas sugestões de **ações de ativação** foram elencadas a partir da literatura de marketing esportivo e das entrevistas com as empresas e o clube, já outras foram propostas pelo autor deste trabalho. A confecção e distribuição de *souvenirs* (MORGAN;SUMMERS, 2006) já foi realizada uma vez por um dos patrocinadores e poderia ser replicada por outras empresas, seja com investimento de forma individual ou coletiva. Além dos chaveiros utilizados para a campanha do sócio torcedor, há outros formatos de brindes personalizados que clube e empresas parcerias podem desenvolver, como capas de proteção para celular, chaveiros no formato de bolas de rugby, canetas, garrafas de água (*squeezes*), pulseiras, mochilas no formato de sacolas, canecas, copos, broches, bastões infláveis, estojos, óculos de sol, bandeiras, adesivos, abridores de cerveja, bandanas, colheres, bombas de chimarrão, porta copos, cachecóis e outros brindes que clube e empresas achem relevantes. Embora existam diversas opções de brindes, cabe ao clube e aos parceiros se organizarem, definindo quem pode arcar com qual item, como expor as marcas, além de como e quando realizar a entrega desses materiais, por exemplo, seja através sorteios *online*, durante intervalos de jogos ou em outros momentos.

Mansur e Zanette (2012) sugerem ações envolvendo alguns atletas do clube ou a equipe inteira, tais como uso da imagem desses atletas em campanhas das empresas, presença em mídias sociais e clínicas de rugby. Embora, talvez, esses jogadores não sejam conhecidos pela comunidade em geral, vincular a imagem de atletas do clube a campanhas de patrocinadores é uma oportunidade para divulgação do rugby, do Charrua, dos atletas e das empresas. Convidar o público para participar de clínicas sobre o rugby com a presença de atletas é outra oportunidade, visto que, embora, atualmente o clube já ensine os fundamentos

do rugby para crianças e adultos em algumas ocasiões, como dias de jogos ou treinos, seria uma possibilidade de ativação junto a empresas parceiras.

Outra possibilidade de ativação é a demonstração dos serviços da empresa em dias de jogos, como lembrado pelo E8, fisioterapeuta, convidando o público presente a experimentar o serviço. E2, proprietário da cervejaria, pode realizar a degustação ou lançamento de um rótulo novo de seu produto juntos aos torcedores presentes e aproveitar para divulgar em redes sociais. A partir da realização da pesquisa de marketing proposta e, conseqüentemente, do entendimento do perfil dos presentes nos jogos do clube, E3, proprietário de academia, pode distribuir panfletos com desconto nos primeiros meses de aula ou aulas de experimentação em suas sedes. Já com outros parceiros, como, por exemplo, a empresa de engenharia e a de arquitetura, poderia ser feita ações dentro das empresas e que envolvessem jogadores, tais como a apresentação das empresas e dos serviços delas feito pelos próprios jogadores em conjunto com os proprietários, aproveitando esse material para ser usado por clube e empresas em seus meios de divulgação.

Ações de ativação durante o intervalo da partida (MANSUR; ZANETTE, 2012) é outra forma que clubes e empresas têm para utilizar, podendo, por exemplo, convidar alguns torcedores a realizar movimentos e jogadas do rugby dentro do campo, tais como cobrança de *penalty*, oficina de passes e realização do *scrum*. No entorno do campo, seja antes, durante ou depois da partida, clube pode disponibilizar painéis com rosto vazado para rosto, simulando um(a) atleta do Charrua, ou painéis vazados para que torcedores tentem acertar passes com a bola dentro desses buracos, possibilitando, inclusive, distribuir brindes para quem acertar o alvo.

Escolher em todos os jogos do Charrua o melhor jogador de cada partida e divulgar os resultados pelas redes sociais, assim como uma empresa entrevistada fez em certa ocasião, é outra possibilidade de ativação do patrocínio e que pode se tornar rotina, aproveitando a divulgação para vincular as marcas parceiras. A criação de um campeonato ou jogo exibição vinculando os nomes de alguns parceiros é outra ação que já foi realizada por uma das empresas parceiras, mas que pode ser replicada por outras.

Quanto à **atração e manutenção dos patrocinadores**, a partir da análise das respostas dos entrevistados, é interessante analisar os motivos envolvidos na **geração desses patrocínios**. Das empresas parceiras, quase metade afirmaram serem jogadores, terem amigos ou parentes no Charrua. Ao serem questionados sobre o porquê de patrocinar o clube, notou-se que, primeiramente, havia necessidades pontuais na arrecadação de fundos para a confecção dos uniformes das categorias juvenil e adulta, o que funcionou como oportunidade

para promover as marcas, das quais são donos, junto ao clube que defendem. Além da oportunidade gerada a partir da necessidade de confecção dos uniformes, o simples fato de poder ajudar o clube, mesmo que a parceria não gerasse retorno financeiro para as empresas, ficou evidente nas respostas. Embora exista uma relação com o mecenato (MANSUR; ZANETTE, 2012), afinal, conforme a literatura e as respostas dos próprios entrevistados, alguns patrocínios juntos ao Charrua não visavam retornos financeiros, nenhum desses patrocinadores deixou de exibir suas respectivas marcas no uniforme do clube. A inserção das marcas nos uniformes reforça a ideia de que tais patrocínios não são, de fato, mecenato, pois as empresas também optaram pela possível visibilidade (MANSUR; ZANETTE, 2012) que a associação ao Charrua geraria, mesmo com os entrevistados afirmando não terem conseguido mensurar ou, até mesmo, percebido o retorno financeiro ou de visibilidade gerado por essas parcerias.

Por parte das outras empresas, a grande maioria dos patrocínios se deu através de negociações (MORGAN; SUMMERS, 2006) pontuais e estratégicas para o funcionamento do clube, desde a parceria para ter uma sede, profissionais da área de saúde, material esportivo e academia, tendo como contrapartida para o clube que fizesse divulgação ou desse frequência de clientes e atletas para essas empresas. Embora o patrocínio pontual esteja associado à visibilidade gerada pela utilização da propriedade esportiva por um curto período de tempo (MANSUR; ZANETTE, 2012), ocorrendo com certeza frequência no futebol, no qual, por exemplo, empresas exibem suas marcas em jogos específicos, principalmente, em finais, no caso do Charrua, a partir da análise das entrevistas da presidente e das empresas patrocinadoras, o patrocínio pontual assume outras definições. Conforme análises das respostas dos entrevistados, o patrocínio pontual, no caso do Charrua, está atrelado a necessidades pontuais, embora de extrema importância para o clube e seus atletas, que são alcançadas a partir da disponibilidade das empresas patrocinadoras em poder ajudar financeiramente, como no caso da confecção dos uniformes. Embora seja considerado pontual para clube e empresas, essa situação é diferente da teoria apresentada anteriormente, pois o patrocínio pontual no Charrua costuma se perpetuar por vários meses ou anos, visto que o clube não troca de uniforme com frequência. Já o patrocínio pontual em esportes considerados de massa, como no caso do futebol, dura apenas por um curto período de tempo, pelo qual o clube receberá investimento financeiro durante esse período, e posteriormente voltará a exibir seu uniforme sem a marca desse patrocinador pontual.

Uma clara mensuração do retorno e dos benefícios oriundos dessas parcerias, a partir de perguntas direcionadas às empresas, não foi identificada com clareza. Algumas afirmaram

que percebem benefícios, principalmente, pela questão da frequência de clientes que o clube os gera, enquanto que outros, mesmo não conseguindo identificar algum retorno financeiro ou de exposição efetiva da marca, infomaram que se sentem bem ao vincular suas marcas a um esporte que preza por valores de ética, honestidade e respeito.

Assim como admitido pelo próprio Charrua, a questão do *feedback* para os parceiros é de extrema importância para a manutenção e atração de novos patrocinadores, mas que, ainda, não é feito. Os planos do clube de investir em infraestrutura são fundamentais, como lembrado pela presidente, para que o clube se torne mais atrativo. Uma possível futura instalação de arquibancadas, de um espaço para guardarem equipamentos e materiais de divulgação das empresas próximo ao campo, bem como um espaço para a realização do terceiro tempo, são pontos imprescindíveis na estruturação do clube e que contribuirão para aumentar e fortalecer suas parcerias.

Embora a presidente e alguns entrevistados tenham informado da necessidade do clube ter alguém responsável pelo gerenciamento e aquisição de patrocínios, os mesmos informaram que o fato de que essa pessoa venha a ser, provavelmente, remunerada, pode inviabilizar que isso ocorra, justamente, pelo clube ter que arcar com o salário desse profissional. Uma alternativa para o clube seria remunerar essa pessoa de acordo com os contratos fechados, na qual o profissional ficaria com um percentual do que fora acertado em contrato com as futuras empresas patrocinadoras ou, até mesmo, através da captação de recursos financeiros por meio de leis de incentivo, algo que o clube já pensou em realizar, mas, justamente, pela falta de alguém especializado nessa área, não realizou.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste trabalho foi entender os fatores envolvidos na geração e manutenção de patrocínios entre o Charrua Rugby Clube e as empresas parceiras. Para isso, com a ajuda da literatura especializada, procurou-se definir o conceito de patrocínio voltado ao esporte, possibilitando identificar que o patrocínio no esporte não se traduz, apenas, pelo aporte financeiro realizado pelo patrocinador ao patrocinado, mas, sim, também pode ocorrer na forma de negociação (MORGAN;SUMMERS, 2006) entre empresa e organização esportiva.

Além do objetivo principal, o trabalho procurou responder a mais três objetivos específicos relacionados à atração e manutenção de patrocinadores sob as perspectivas do clube Charrua, ao investimento em patrocínio sob a perspectiva das empresas patrocinadoras, bem como esboçar sugestões para melhorar a atratividade do clube para a obtenção de mais recursos junto aos atuais e potenciais patrocinadores.

A partir da análise dos resultados, percebeu-se que a geração dos patrocínios se deu, principalmente, pela necessidade da confecção dos uniformes do clube, na qual as empresas que participaram da ação, em sua maioria, pertenciam a atletas do clube ou a seus parentes. Embora houvesse essa proximidade entre tais empresas e o Charrua, não é possível afirmar que há a relação do mecenato (MANSUR; ZANETTE, 2012), pois as empresas não abriram mão de aproveitar o uniforme para a exposição de suas marcas, mesmo que não visassem retornos financeiros ao realizar o patrocínio.

Outros patrocínios, no entanto, surgiram pela necessidade e oportunidade enxergadas por clube e empresas, sendo que essas funcionavam, basicamente, através de negociações entre as partes, nas quais o clube recebe descontos e vantagens nessas empresas em troca da geração de visibilidade ou encaminhamento de clientes, muitos desses sendo os próprios atletas. A atual sede do clube, profissionais da área da saúde que atendem os atletas, material esportivo e a academia são exemplos dos patrocínios mantidos por negociações.

Embora as empresas demonstrem estar interessadas em manter tais parcerias, inclusive com novos aportes financeiros, seja em uniforme ou em outras frentes, evidenciou-se que algumas parcerias foram pouco exploradas, visto que ficaram focadas apenas, por exemplo, na confecção dos uniformes ou no funcionamento interno da parceria através de indicações dos atletas do clube às empresas.

A falta de ações de ativação entre clube e empresas é um dos motivos para a pouca divulgação e, eventual, entendimento das marcas das empresas patrocinadoras junto ao

público. A partir da análise das entrevistas, da literatura e de sugestões do autor deste trabalho, várias sugestões de ações de ativação foram elencadas, assim como foi feita uma análise de alguns aspectos relacionados ao mix de marketing voltado ao esporte.

A partir da organização financeira e administrativa, somado a planos de melhorar a infraestrutura do clube, o Charrua pode se tornar mais atrativo aos atuais e novos parceiros. Contudo, conforme as entrevistas, evidenciou-se que, praticamente, não é feita a mensuração dos resultados dessas parcerias, algo crucial para que o clube passe a se preocupar, pois tende a ajudar a reter os atuais parceiros, bem como ser explorado na hora de criar novas parcerias.

Entende-se que o retorno e o crescimento das parcerias não dependem apenas do Charrua e das empresas, mas, também, do crescimento do número de jogadores e atividades relacionados a esse esporte no Brasil. Sugere-se a realização de futuros estudos direcionados a entender o crescimento do rugby nas diversas regiões do país, bem como um melhor entendimento sobre o perfil dos atletas e torcedores seja a nível municipal, estadual, regional ou nacional.

Quanto às limitações do estudo, das empresas entrevistadas, três possuem peculiaridades quanto à parceria com o Charrua, mesmo que tenham participado das entrevistas e que as respostas tenham sido utilizadas como fonte de respostas para a realização deste trabalho.

Conforme um dos entrevistados, a empresa, à qual era franqueado, não está mais sendo gerenciada por ele, o que poderia impossibilitar, dependendo do objetivo de pesquisa, a aplicação de um novo estudo com a mesma empresa e seu envolvimento com o Charrua. O mesmo ocorre com outra empresa, que, embora ainda exista e seja do mesmo dono, não é considerada uma parceria atual do clube, mas, sim, pontual em certos eventos realizados pelo clube. Assim como a terceira empresa que, embora seja parceira atual, afirmou que ainda está oficializando a parceria, algo que talvez possa ter limitado as respostas.

Por fim, vale ressaltar que, por questões pessoais, profissionais e de agenda, não foi possível realizar entrevistas com duas empresas patrocinadoras do clube, sejam elas parceiras atuais ou não, e com o presidente da antiga gestão do Charrua.



## REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento** – Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel S.A., 2000.

CBRu. **Confederação Brasileira de Rugby**: Disponível em:  
<<http://www.brasilrugby.com.br>>. Acesso em: 15 de outubro de 2015

CBRu. **Confederação Brasileira de Rugby**: Disponível em:  
<<https://ww2.brasilrugby.com.br/pages/sobre-nos>>. Acesso em: 20 de setembro de 2016

CBRu. **Confederação Brasileira de Rugby**: Disponível em:  
<[https://cdn.shopify.com/s/files/1/1219/8728/files/Plano\\_Estrategico\\_de\\_Acao\\_CBRu.pdf?1175339209833560574](https://cdn.shopify.com/s/files/1/1219/8728/files/Plano_Estrategico_de_Acao_CBRu.pdf?1175339209833560574)>. Acesso em: 18 de setembro de 2016

DORO, Bruno. Uma doação de R\$500 transformou rúgbi no esporte mais organizado do Brasil. **Uol**, 28 ago. 2015. Disponível em:  
<<http://olimpiadas.uol.com.br/noticias/2015/08/28/uma-doacao-de-r-500-transformou-rugbi-no-esporte-mais-organizado-do-brasil.html>> Acesso em: 12 de janeiro 2016

FERREIRA, Paulo. Rúgbi aposta em executivo argentino para ser CEO da CRBu. **Estadão**, 07 fev. 2015. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/jogos-olimpicos,rugbi-aposta-em-executivo-argentino-para-ser-ceo-da-cbru,1631135>> Acesso em: 20 de outubro 2015

GARCIA, Sérgio. Rúgby quer transformar o Brasil no país da bola oval. **Época**, 11 out. 2010. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/10/rugbi-quer-transformar-o-brasil-no-pais-da-bola-oval.html>>. Acesso em: 15 de outubro de 2015

GHOSH, Shona. Is Rugby the only clean sport left for brands? **Marketing Magazine**, 18 de ago. 2015. Disponível em: <<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1360341/rugby-clean-sport-left-brands>>. Acesso em: 20 de outubro 2015

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANSUR, Thiago; ZANETTE, Rafael. **O marketing esportivo no Brasil**. Florianópolis: IBME – Instituto Brasileiro de Marketing, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 2008.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MILESKY, João Paulo. CBRu já é a segunda confederação esportiva do país em número de patrocinadores. **ClicRBS**, 22 nov. 2012. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/terceirotempo/2012/10/22/cbru-ja-e-a-segunda-confederacao-esportiva-do-pais-em-numero-de-patrocinadores/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2015

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PORTAL RUGBY. **História do Rugby**: Disponível em: <<http://www.portaldorugby.com.br/entenda-o-rugby/historia-do-rugby>>. Acesso em: 15 de outubro de 2015

PORTAL RUGBY. Tupis vivem dia de recorde de público no Pacaembu, mas triunfo é alemão: Disponível em: <<http://www.portaldorugby.com.br/noticias/selecao-brasileira/tupis-vivem-dia-de-recorde-de-publico-no-pacaembu-mas-triunfo-e-alemao>>. Acesso em: 18 de setembro de 2015

PORTAL RUGBY. World Rugby comemora audiência brasileira da Copa do Mundo: Disponível em: <<http://www.portaldorugby.com.br/noticias/fora-de-campo/world-rugby-comemora-audiencia-brasileira-da-copa-do-mundo>>. Acesso em 20 de setembro de 2016.

SILVA, Chico. Rugby brasileiro é exemplo a ser seguido pelo futebol. **Brasil Econômico**, 06 jun. 2015. Disponível em <<http://brasileconomico.ig.com.br/vida-e-estilo/esporte-clubes/2015-06-30/rugby-brasileiro-e-exemplo-a-ser-seguido-pelo-futebol.html>>. Acesso em: 20 de outubro 2015

STOTLAR, David K. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Idéia e Ação, 2005.

UOL. **Esporte**: Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/10/02/coca-cola-exige-renuncia-de-joseph-blatter-da-fifa.html>>. Acesso em: 20 de outubro de 2015

WAITE, N. Sponsorship in Context. Tese de doutorado não publicada. Cranfield Institute of Management. 1979. In MEENAGHAN, John A. Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 1983, v.17, n.7, pp. 1-73

WORLD RUGBY. **Player Number**: Disponível em: <<http://www.worldrugby.org/development/player-numbers>>. Acesso em: 15 de outubro de 2015

## APÊNDICE A – Roteiro de entrevista – Patrocinadores

### BLOCO 1 – IDENTIFICAÇÃO DOS ENTREVISTADOS E DAS EMPRESAS

- Idade?
- Formação?
- Cargo na empresa?
- Qual a sua relação com o esporte? Já jogou rugby?
- Características dos clientes e a relação com Porto Alegre e Rio Grande do Sul?
- Como é feita a divulgação da empresa e de seus produtos/serviços?
- 

### BLOCO 2 – ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM O INVESTIMENTO EM PATROCÍNIO SOB A PERSPECTIVAS DAS EMPRESAS PATROCINADOR

- De forma ampla, qual é o entendimento de vocês sobre patrocínio no esporte e os benefícios que o mesmo traz à empresa patrocinadora?
- Além do Charrua, a empresa investe ou já investiu em outro esporte/clube?
- Por que optaram patrocinar o Charrua?
- Como funciona essa parceria? Há deveres entre as partes?
- O que vocês esperam dessa parceria no curto, longo e médio prazo?
- Como a empresa percebe o retorno e os benefícios advindos dessa parceria?
- O que pode ser melhorado nessa parceria para que se obtenha um melhor retorno ou que não é feito e poderia ser?
- Como ocorre a comunicação entre empresa e Charrua?

### BLOCO 3 – ESBOÇAR SUGESTÕES QUE CONTRIBUAM PARA MELHORAR A ATRATIVIDADE DO CLUBE PERANTE PATROCINADORES ATUAIS E POTENCIAIS

- Quais ações de ativação (*Online* ou *Offline*) já foram realizadas? Houve resultados?

## **APÊNDICE B – Roteiro de entrevista – Charrua**

### **BLOCO 1 – IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO E DO CHARRUA**

- Idade?
- Formação?
- Qual a sua relação com o esporte?
- Quais os objetivos do clube a médio e longo prazo?

### **BLOCO 2 – ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM A ATRAÇÃO E MANUTENÇÃO DE PATROCINADORES SOB AS PERSPECTIVAS DO CHARRUA**

- De forma ampla, qual é o seu entendimento sobre patrocínio no esporte e os benefícios que o mesmo traz à empresa patrocinadora?
- Como é feita a divulgação do Charrua?
- Como atraem patrocinadores? Vocês costumam procurar empresas para patrocinar ou são procurados?
- Como iniciaram e como funcionam as parcerias?
- O que mantém os patrocinadores? Qual o retorno que o Charrua pode dar ao patrocinador?
- O que vocês esperam dessas parcerias no curto, longo e médio prazo?
- O que pode ser melhorado para ampliar o retorno do investimento realizado pelos parceiros? O que não é feito e poderia ser?
- Como poderiam se tornar mais atrativos para ampliar patrocínios atuais e/ou atrair novos patrocinadores?
- Como ocorre a comunicação entre clube e empresas?
- Existe alguma política de patrocínio para as categorias (juvenil/adulta) ou cada categoria vai atrás do seu patrocínio
- No momento em que vocês trocarem de uniforme, como ficará a relação com as parcerias mais antigas?

### **BLOCO 3 – ESBOÇAR SUGESTÕES QUE CONTRIBUAM PARA MELHORAR A ATRATIVIDADE DO CLUBE PERANTE PATROCINADORES ATUAIS E POTENCIAIS**

- Quais ações de ativação (*Online* ou *Offline*) já foram realizadas? Houve resultados?