



PROCESSO DECISÓRIO DAS EMPRESAS QUE INVESTEM EM PATROCÍNIO ESPORTIVO DE MODALIDADES OLÍMPICAS NO BRASIL

CURY, R.¹, SILVEIRA, N.¹, MAZZEI, L.¹, BASTOS, F.C.¹

¹ Grupo de Estudos e Pesquisa em Gestão do Esporte – EEFÉUSP - Universidade de São Paulo

Introdução: O patrocínio é definido por Pope (1998) como uma destinação direta de recursos de uma organização para um indivíduo, evento ou corporação, sendo estes responsáveis por realizar ações que levem a promoção da marca ou produto do patrocinador. Com a emergência dos megaeventos no País, a indústria do esporte ganhou relevância nesse contexto. Kaznar e Graça (2012) ressaltam como um dos agentes o alto interesse de diversos públicos pelo esporte ocasionando em grandes índices de participação da mídia, oportunizando que as ações de patrocínio repercutam de forma mais alargada. Entretanto, as ações de patrocínio estão atreladas ao risco, já que resulta em uma fonte de co-criação de valor da marca entre o patrocinador e patrocinado (Motion, Leitch e Brodie, 2003). O processo de tomada de decisão é um meio para tentar contornar problemas futuros tendo em vista seu formato mais elaborado que inclui estudo das oportunidades do mercado e a concordância de valores agregados. Mattar (2007) explorou o processo de tomada de decisão de empresas patrocinadoras do esporte e revelou que este se mostra incipiente e inexistente dentro do cenário. Entretanto, o estudo apresenta limitações, como, por exemplo, nos critérios de seleção da amostra. Além disso, o contexto do esporte olímpico brasileiro as ações de patrocínio vêm se modificando no sentido de maior transparência das informações. No *site* das principais empresas patrocinadoras, há *links* específicos para submissão de projetos de patrocínio esportivo, bem como se identificam informações sobre avaliação de resultados obtidos.

Objetivo: Descrever o cenário do processo decisório das empresas que realizam ações de patrocínio de modalidades olímpicas no Brasil.

Metodologia: A pesquisa se desenvolverá em caráter exploratório, descritivo e explicativo. Aplicar-se-á entrevista semiestruturada, baseada no questionário de Mattar (2007) com o diretor/gerente do departamento de marketing das 39 empresas que patrocinam as confederações brasileiras das modalidades olímpicas. As entrevistas serão transcritas e passarão por análise documental, sendo as questões abertas por Análise do Discurso do Sujeito Coletivo (Lefevre, Lefevre 2003) e os dados das questões fechadas por tratamento estatístico paramétrico, obtendo-se média, desvio padrão e frequência.

Referências:

KAZNAR, I.; GRAÇA, A. A indústria do esporte no Brasil – Economia, PIB, Empregos e Evolução Dinâmica. Editora M. Books, São Paulo, 2012.

LEFÈVRE, F.; LEFÉVRE, A. O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa (desdobramentos). Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

MATTAR, M. F. Tomada de decisões em ações de patrocínio esportivo: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil. Dissertação (Mestrado). Curso de Pós-Graduação. Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MOTION J.; LEITCH S.; BRODIE R. Equity in corporate co-branding – The case of Adidas and the All Blacks. *European Journal of Marketing*, 37:1080-94, 2003.

POPE, N. Overview off current sponsorship thought. *Cyber-Journal of Sport Marketing* ,1998. Disponível em:<http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjasm/v2n1/pope21.htm> Acessado em 7.06.2012.