

FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE  
INSTITUTO ENSINAR BRASIL - REDE DOCTUM DE ENSINO

O PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA: O  
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA *UP COVER* EM JOÃO MONLEVADE

Antoniél Caetano do Carmo\*

Homero Domingues\*\*

RESUMO

Este trabalho visa apresentar um estudo sobre a importância do patrocínio esportivo como ferramenta de *marketing* na empresa *Up Cover*. Essa modalidade de patrocínio possui características próprias que o torna distinto de qualquer outra tática de *marketing*, explorando as sinergias de negócio entre patrocinador e patrocinado. O esporte em diferentes épocas já provou ser muito diferente de qualquer outra atividade de entretenimento e tem movimentado bilhões de dólares anualmente em todo o mundo. A metodologia utilizada neste artigo foi de abordagem qualitativa, utilizando método de pesquisa aplicado por intermédio de uma pesquisa de campo, onde foi entrevistada a fundadora da empresa *Up Cover*, a Sra. Gilmara Karla de Souza Nepomuceno. A partir da entrevista, foi possível identificar os fatores que levaram a empresa investir no patrocínio. Analisando esses resultados, pode-se concluir que a empresa pesquisada conseguiu entender a essência do patrocínio esportivo como ferramenta estratégica de *marketing* e obteve retorno considerável na visibilidade e no fortalecimento da marca. Sua participação em patrocínio esportivo teve início com o Projeto “Sempre Mais” que visa ao apoio aos atletas, obtendo como reflexo do patrocínio na imagem da empresa, os patrocínios consolidam a imagem da *Up Cover* no mercado, proporcionando maior visibilidade e credibilidade, não só em João Monlevade, mas em todo território nacional.

**Palavras-chave:** *Marketing* esportivo; Estratégias; Empresas.

---

\* Graduando em Administração na Faculdade Doctum de João Monlevade;  
e-mail: antoniél\_diow@hotmail.com

\*\* Professor Orientador. Mestre em Administração (Fundação Pedro Leopoldo); Especialista em Gestão Estratégica de Negócio (UFMG); Administrador (Centro Universitário Newton Paiva); Coordenador de Cursos (Administração e Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos) e Professor na Faculdade Doctum de João Monlevade, e-mail: profhomerodomingues@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

*Marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Além de contribuir para o aumento das vendas contribui também para coordenar o processo de troca de produto da melhor forma com o cliente, assim minimizando possíveis atrito ou um processo de troca muito complexo.

O *marketing* se estabelece de forma marcante e subdividindo-se em diversas modalidades que buscam a criação de novas estratégias para agregar maior valor a determinada marca ou produto. Dentre essas estratégias, é possível destacar uma que vem se sobressaindo das demais quando o assunto é inovação; o *marketing* esportivo.

Essa ferramenta do *marketing* busca utilizar os esportes como forma de divulgação de uma determinada marca, empresa ou produto tornando-os mais conhecidos e gerando maiores retornos financeiros. Ao que tudo indica, o patrocínio esportivo tem exercido um papel de transformação muito poderoso desde que bem trabalhado na aplicação de seus recursos.

Como problemática, o presente trabalho busca responder quais fatores tem influenciado a empresa *Up Cover* a aplicar o patrocínio esportivo como uma ferramenta de *marketing* para fortalecimento e divulgação da marca.

O artigo tem como objetivo geral identificar a importância do patrocínio esportivo como ferramenta estratégica de *marketing* na *Up Cover*, e como objetivo específico, descrever o *marketing* esportivo, demonstrar como é o investimento da *Up Cover* nesta modalidade e apresentar os fatores que influenciaram na escolha do patrocínio esportivo pela empresa. Esta análise será comprovada através de pesquisa de campo onde a entrevista pessoal será a coleta de dados.

Em meio a tantos eventos esportivos realizados no Brasil e o imenso interesse do pesquisador pelo tema a ser estudado, justifica-se a escolha do assunto adiante explorado.

Este artigo possui a seguinte estrutura: Referencial teórico; Caracterização da empresa; Metodologia; Pesquisa e análise de dados e considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte do trabalho será tratado o referencial teórico do presente artigo, onde terá um confronto entre artigos de vários autores diferente sobre o mesmo tema.

### 2.1 *Marketing*

“*Marketing* é o processo de planejamento e execução, desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizações”. (COBRA,1992).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o *marketing* tem a função de satisfazer os clientes, fidelizando os mesmo com a finalidade de atrair novos clientes.

O marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar vendas, mas de satisfazer as necessidades dos clientes. A venda ocorre somente depois que um produto é produzido. O marketing por sua vez inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado o produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.3).

Segundo Semenik e Bamossy (1996), o *marketing* é uma ferramenta muito poderosa, e que os anúncios, vendas e propagandas assumem altas responsabilidades nos processos decisórios.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), mesmo sabendo que venda e propaganda são umas das ferramentas importante para o *marketing*, mas não são as mais relevantes para o mix que engloba o *marketing*. O marketing é a lição de casa das empresas, mesmo antes do produto os administradores devem fazer uma avaliação mercadológica minuciosa, afim de obterem informações internas e externas por meio de indicadores confiáveis para determinar se há oportunidades no mercado e se o produto dará retorno lucrativo.

## 2.2 Estratégia de *marketing*: os quatros os do *marketing*

Segundo Kotler (2003), São elementos dos quatro Ps do *marketing*: produto, preço, praça, promoção. Toda estratégia de empresa tem estes quatros elementos básicos conforme Figura 1.

Figura 1: Os quatro Ps do *marketing*



Fonte: Kotler (2000, p. 37).

“Composto de *marketing* é um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado alvo” (KOTLER, 1998).

### 2.2.1 Produto

Kotler e Armsntrong (1998), ressalta a importância da qualidade no *marketing*, pois através da qualidade que se avalia o nível de consistência do produto.

“Qualidade é a capacidade do produto de desempenhar suas funções. Inclui sua durabilidade geral, confiabilidade, precisão, facilidade de operação” (KOTLER E ARMSTRONG, 1998).

### 2.2.2 Preço

O preço de um produto é o valor a ser cobrado. Este valor deve estar de acordo com o mercado, e o público que se deseja alcançar.

Segundo Cobra (2003), a qualidade do produto tem influência direta no seu valor, as novas tecnologias têm possibilitado alcançar altos níveis de qualidade.

De acordo com Kotler e Armsntrong (1998), fica a critério da empresa definir o público que se quer alcançar, se quiser um produto de maior qualidade o preço será mais elevado.

### 2.2.3 Praça

Praça é a forma que os bens ou serviço são dispostos ao público, sendo oferecidos a eles de forma eficiente e de qualidade esperada. Tendo um canal de distribuição escolhido pela empresa, para que esses bens e serviços cheguem até o consumidor final, obedecendo o tempo de entrega, custo e nas condições de exposição.

“Portanto, a decisão de qual tamanho de via utilizar depende da natureza do produto e do desafio frente à concorrência” (MARCOS COBRA, 2003).

Kotler e Armsntrong (1998), afirma que para a empresa o canal de distribuição é muito mais que tipo de ligação de empresa, mas sim uma importante interação das empresa e pessoas.

### 2.2.4 Promoção

É uma estratégia de venda que visa através de propaganda incentivar as vendas de um produto ou serviço, este termo refere-se à comunicação da empresa com o mercado.

Segundo Kotler e Armsntrong (1998), é chamado de propaganda qualquer forma de divulgação de produtos, ideias ou serviços realizados por um patrocinador.

Para Cobra (2003), propaganda é uma campanha com objetivo de convencer os consumidores a comprarem serviços ou produtos.

### 2.3 *Marketing* esportivo

De acordo com Cobra (1992), o *marketing* esportivo como desempenho de atividades empresariais destinadas a planejar, apressar, promover, distribuir bens e serviços que satisfaçam os desejos dos clientes presentes e potenciais.

Segundo Melo Neto (2013), o formato do *marketing* esportivo e conhecido como quatro P's: produto, praça, preço e promoção.

Segundo Pitts e Stotlar (2002), o *marketing* esportivo está diretamente ligado tanto a continuidade quanto as mudanças ao longo do tempo.

O desenvolvimento do *marketing* esportivo foi influenciado por mudanças no tamanho do mercado, na taxa de crescimento do mercado, na rentabilidade industrial, na política governamental, na disponibilidade de recursos, na mudança tecnológica, nas economias de escopo e de escala, as preferências do consumidor e na economia nacional (PITTS E STOTLAR, 2002, p. 53).

Cada vez mais o *marketing* esportivo ganha força, com a profissionalização dos envolvidos, e com campanhas grandiosas e eventos que são verdadeiros espetáculos.

Segundo Pitts e Stotlar (2002), o *marketing* esportivo assumiu a função mais importante de negócio envolvendo o esporte, tendo um crescimento extraordinário, não apresentando sinais de esgotamento.

Para Afif (2000), é chamado de *marketing* esportivo toda ação de divulgação e pratica de modalidades esportivas pelo patrocínio de atletas, equipes e clubes esportivos.

### 2.4 O *marketing* esportivo no brasil

Segundo Melo Neto (1995) a introdução do *marketing* esportivo no Brasil se deu por meados dos anos 70, não podendo definir uma data precisa. Tendo o Voleibol como propulsor deste tipo de investimento.

De acordo com Afif (2000), autor do livro: “A Bola da Vez - O *Marketing* Esportivo como estratégia de sucesso, em estudos recentes o *marketing* esportivo tem movimentado uma quantia de aproximadamente 800 milhões por ano. Desses, R\$ 250 milhões referem-se ao contrato entre a Nike e a Confederação Brasileira de Futebol.

Um dos objetivos da gestão da imagem corporativa é criar uma reputação favorável junto aos stakeholders da empresa. Um exemplo dessa atividade inclui o público interno e funcionários potenciais; na hora de escolher um emprego, os candidatos tendem a preferir empresas que eles julguem ser detentores de uma boa imagem (ALMEIDA, 2004, p. 64).

Enquanto o vôlei, tem por sua totalidade incluindo masculino e feminino movimentou somente R\$ 200 milhões. Valor considerado muito baixo comparado com outros países que tem o marketing esportivo com mais profissionalismo, exemplo os Estados Unidos, que tem investido no *Marketing* Esportivo, que por exemplo uma partida de futebol americano na NFL, tem movimentado verdadeiras fortunas em patrocínio e publicidades.

## 2.6 Patrocínio esportivo

O patrocínio esportivo é um investimento que empresas públicas ou privadas fazem em atletas ou eventos com a finalidade de atingir um público ou mercado, obtendo em contrapartida, fortalecimento a imagem da empresa, melhoras nas vendas e simpatia do público.

### 2.6.1 Conceito do Patrocínio Esportivo

Melo Netto (2013) afirma que o patrocínio esportivo é um instrumento de negociação que envolve empresas e entidades de administração esportiva, clubes, equipes, atletas, eventos e instalações esportivas.

Segundo Pitts e Stotlar (2002), é necessário que a empresa se prepare o patrocínio esportivo, por que o patrocínio é mais duradouro em termo de compromisso.

## 2.6.2 Características do Patrocínio Esportivo

Uma das características do patrocínio esportivo, está o fornecimento de dinheiro, bens ou serviços por parte do patrocinador. Conforme Mello Neto (2013), as empresas patrocinadoras, anuncia seus patrocínios através de mídias televisivas ou impressas, aparecendo como patrocinadora do evento, clube ou atleta ou instituição esportivas.

## 3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A *Up Cover* é uma empresa do ramo de varejo esportivo sua situada na Avenida Getúlio Vargas, 4876- Carneirinhos - João Monlevade, fundada em 29 de julho de 1995, caracterizada segundo o SEBRAE como pequena empresa, possui um quadro composto de 6 funcionários *Up Cover* se mantém até hoje como uma empresa que não prioriza apenas a qualidade dos seus produtos, mas a responsabilidade social, o respeito para com a sociedade, clientes e fornecedores.

Tem como missão, proporcionar aos clientes uma excelente experiência de compra, vender muito mais que produtos de marca e qualidade, acima de tudo entregar satisfação. Como visão, ser referência no que diz respeito ao atendimento e a satisfação dos clientes. Os valores da empresa são a confiança, fé, simplicidade nas relações e processos e lucro justo.

A empresa se destaca pelo profissionalismo, dedicação e comprometimento dos seus funcionários. Todos os seus colaboradores possuem a capacitação exigida pelo mercado e está sempre acompanhando os avanços tecnológicos para manter a alta qualidade do seu atendimento para poder servir bem o consumidor durante essa trajetória bem-sucedida e de respeito adquirido ao longo dos anos.

A empresa tem investido em vários seguimentos do esporte, e acredita que sua marca só tem fortalecido com estas divulgações, tendo atletas no ciclismo, fornecendo matérias esportivos e uniformes para campeonatos e ligas escolares. E acredita que a divulgação destes atletas e a exposição nas redes sociais tem cada dia fortalecido e consolidado a marca juntos aos consumidores.

A *Up Cover*, mesmo sendo uma empresa consolidada, ainda sim viu a necessidade de criação de novas estratégias, sendo preciso se modificar para superar os desafios do mercado.

Precisando fortalecer o mercado em meio a um cenário econômico que desfavorece diversos segmentos e possuindo poucos recursos financeiros, a *Up Cover* decidiu investir no *marketing* esportivo, apostando no patrocínio como uma ferramenta estratégica para alcançar os resultados almejados.

Acreditando nessa nova estratégia, a empresa decidiu criar o PROJETO SEMPRE MAIS que visa o apoio de atletas, em muitos casos para aqueles que ainda estão iniciando e tem poucas oportunidades de mostrar o seu talento, mas também conta com atletas profissionais, que pelo espaço conquistado através do esporte, oferece maior oportunidade de divulgação aos produtos da loja.

#### **4 METODOLOGIA**

Segundo Fonseca (2002) metodologia “é o estudo sistemático da organização, das direções a serem percorridas com a finalidade de realizar uma pesquisa ou um estudo”.

De acordo com Tartuce (2006) apud Gerhardt e Silveira (2009), a metodologia basicamente é “um conjunto de dados iniciais e um sistema de operações, que de acordo com os objetivos predeterminados, devem ser dispostos adequadamente para formular conclusões”.

Gil (2007) afirma que pesquisa é o método científico de forma a descobrir algo através de artigos científicos, respostas para nossos problemas.

Neste estudo foi utilizado uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, e como procedimento técnico a pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Como técnica de coleta de dados foi utilizada uma entrevista com fundadora da loja *Up Cover* através de um questionário semiestruturado de perguntas abertas de forma pessoal e por telefone que conforme Yin (2001) é uma estratégia de pesquisa.

#### 4.1 Delimitação de público alvo

Foi realizada uma entrevista com a fundadora da empresa *Up Cover* que trabalham diretamente com o *marketing* esportivo, com o intuito de obter informações relevantes para o processo de conclusão da pesquisa. A qual visa a oportunidade de conhecer os procedimentos de cada um em relação ao processo.

### 5 RESULTADOS E DISCUSSOES

Em entrevista com a Sra. Gilmará Karla de Souza Nepomuceno, fundadora da empresa de materiais esportivos *Up Cover*, pode esclarecer como o patrocínio esportivo tem ajudado no fortalecimento da marca e como estes resultados são vistos pela empresa.

A fundadora da empresa *UP Cover*, conta que a empresa iniciou seus trabalhos no ano de 1995, inicialmente alugando CDs e vendendo camisas de bandas de músicas. No ano de 1998, ampliou seu atendimento passando a oferecer vestuário e calçados de marcas reconhecidas no cenário nacional e internacional.

Em 2008, quando o mercado brasileiro foi atingido por uma grave crise financeira, vários setores foram prejudicados. A *Up Cover* então mesmo com poucos recursos, decidiu apostar no *marketing* esportivo como ferramenta estratégica para divulgação de sua marca.

#### 5.1 Início do patrocínio esportivo

A empresa teve sua participação em investimento com *marketing* Esportivo na cidade de João Monlevade, patrocinando eventos culturais e esportivos, como shows musicais e campeonatos amadores de futebol. A partir do ano de 2002 com a chegada de marcas esportivas como *Nike* e *Adidas*, a *Up Cover* passou a investir mais no *marketing* esportivo, buscando reforçar a marca entre os praticantes de esportes. Foi com o crescimento das redes sociais, no entanto, que esses patrocínios se tornaram mais frequentes e mais direcionados para públicos específicos.

No ano de 2014, com o intuito de atingir um público cada vez mais jovem, a *Up Cover* focou nos patrocínios de equipes de campeonatos escolares, buscando reforçar sua marca entre os adolescentes.

Figura 2: Camisas de times patrocinados



Fonte: Imagens fornecidas pela empresa.

Com o crescimento da marca, do site e das vendas online, veio a necessidade de apoiar atletas de outros estados para que o público pudesse identificar a *Up Cover* como uma empresa que atua nacionalmente, aumentando a visibilidade e credibilidade da marca em outras regiões.

Figura 3: Atleta patrocinado



Fonte: Imagens fornecidas pela empresa.

Figura 4: Patrocínio em eventos



Fonte: Imagens fornecidas pela empresa.

## 5.2 Projetos sociais

Sua participação em patrocínio começou com o Projeto “Sempre Mais” que visa o apoio ao atleta e em contrapartida a maior divulgação da marca e dos produtos da loja nos meios de comunicação social (eventos, redes sociais e outros).

Figura 5: Patrocínio em projeto “Sempre Mais”



Fonte: Imagens fornecidas pela empresa.

O candidato deve se inscrever através do site, no *link* “Patrocínios e Parcerias”. Caso a empresa julgue viável a parceria, enviará um questionário cujas respostas serão analisadas e então definido se o candidato tem o perfil buscado.

Tendo como canal de divulgação do patrocínio o *Instagram* e o *Facebook*. Onde divulga os esportes patrocinado pela empresa; Futebol escolar, Corrida de rua, *Skate*, *BMX* e *Personal Treiners*.

Figura 6: Atleta patrocinado

The image shows a newspaper clipping with the following content:

- Headline:** Monlevade recebe Up Cover Radical na pista do Baú
- Text (left column):** Foi realizado no último domingo (21), na pista do Baú, em João Monlevade, o Up Cover Radical. O torneio contou com a participação de mais de 60 atletas de Skate e BMX (bicicleta) de várias cidades de Minas Gerais, como João Monlevade, Betim, Sete Lagoas, Timóteo, Contagem, Barão de
- Text (right column):** Cocais, Itabira, Santa Bárbara, Viçosa, Belo Horizonte e outras. O evento foi prestigiado por um grande público de amantes dos esportes radicais. De acordo com a organização do torneio, os atletas de João Monlevade tiveram uma ótima participação e conquistaram muitos pódios.
- Image (right):** A photograph of a young man, Gabriel Motta, wearing a white and black t-shirt with 'Up Cover' branding, a cap, and sunglasses. He is holding a green bag and standing next to a black BMX bicycle.
- Caption (bottom right):** O ATLETA Gabriel Motta, de João Monlevade, foi um dos destaques no BMX.
- Advertisement (top left):** Sollar IMOBILIÁRIA. Proço do Lindinho. 3852-6630. www.sollarimobiliaria.com.br. The ad features a house icon and a set of keys.
- Advertisement (bottom left):** Casa Forte imóveis. São Gonçalo Barr. Magalhães. 31 3851-2596. Rua Pinheiro, 44 - Centro - São João del-Rei - MG. www.casafortemoveis.com.br. The ad features a house icon and a hand holding a key.

Fonte: Imagens fornecidas pela empresa.

### 5.3 Retornos obtidos

A *Up Cover* assim como outras empresas, percebeu que o mercado havia mudado, e uma das soluções para se adequar a esta mudança era investir em vendas pela *Internet*, foi aí que a empresa criou um *site* de vendas e partiu

também para o mercado digital. Foi neste setor que o *marketing* esportivo se tornou a ferramenta mais eficaz de divulgação, com a presença da marca exposta em todos os eventos patrocinados pela empresa a marca conseguiu reforçar e consolidar sua imagem na cabeça do consumidor. Enquanto os torcedores se preparam para assistir o evento, vários atletas desfilam com o uniforme com a logo da marca estampada, além de *outdoor* e mídias digitais ocasionando exposição da marca.

A empresa *Up Cover*, ressalta que através do patrocínio esportivo obteve como retorno do investimento, o fortalecimento de sua marca. Através de entrevista a proprietária afirma que os patrocínios consolidam a imagem da *Up Cover* no mercado, dão maior visibilidade e credibilidade, não só em João Monlevade, mas em todo território nacional. É nítido o crescimento de seguidores ligados aos segmentos apoiados.

Não é feita ainda uma mensuração em nível econômico-financeiro, e sim uma análise do aumento do público dos segmentos apoiados.

#### 5.4 Resultados com o patrocínio esportivo

Desta forma, o resultado obtido foi que o patrocínio esportivo, quando muito bem analisado e planejado, acaba se tornando uma excelente estratégia de *marketing*. A *Up Cover* realiza muitas ações sociais e o apoio ao esporte só contribui ao fortalecimento e amplitude da marca.

O segredo do sucesso acontece com o tempo, mas fundamental é encontrar um esporte que represente a essência da empresa, a fim de alcançar o sucesso das estratégias de *marketing*.

A *Up Cover* é uma empresa que utilizou da ferramenta do patrocínio esportivo de maneira eficaz, pois vem conquistando resultado importante diariamente, sendo assim, é possível afirmar que a mesma se refere regionalmente como um exemplo de sucesso. Mesmo a entrevistada não podendo precisar o ganho em números de clientes, vendas ou resultados financeiros, mas atesta que é perceptível para empresa o aumento no fluxo de pessoas na loja e de comentários e curtidas nas postagens da empresa em redes sociais.

Pelo patrocínio, a *Up Cover* repassa aos atletas as seguintes verbas e reembolsos:

- Taxas e inscrições em eventos esportivos;
- Roupas e acessórios com a marca da *Up Cover*;
- Tênis e demais indumentárias imprescindíveis à modalidade esportiva patrocinada;
- Premiação em dinheiro em caso de subir ao pódio nas competições.

Embora muito bem planejado e com objetivos bem definidos a empresa encontra-se em um processo prematuro de *marketing* esportivo, mas é perceptivo o potencial da empresa em evoluir nesta modalidade e adquirir maiores retornos. O processo por ela adotado possui todas as características de *marketing* de relacionamento/patrocínio de sucesso. O objetivo por ela proposto foi alcançado, visto que almejava o reforço e a credibilidade da marca.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa de materiais esportivos *Up Cover*, tem investido em atletas da sua cidade e contribuído com a prática do esporte na sua comunidade, em contrapartida estes investimentos feitos pela empresa vem em forma de fortalecimento da marca e divulgações em redes sociais, a proprietária da empresa através de entrevista, relata como esta forma de patrocínio vem ajudando na solidificação da marca no mercado.

Percebe-se que o patrocínio esportivo é um ótimo investimento para as empresas que buscam exposição de sua imagem ou marca na mídia. O valor gasto em patrocínio comparado a um investimento em propaganda em uma mídia tradicional tende a ser bem menor e apresenta bons resultados.

Foi observado que a empresa, além de fornecer materiais esportivos para os atletas, também fornece uma espécie de prêmio em dinheiro por cada vez que um atleta consegue alcançar o pódio, assim dando mais visibilidade para a marca.

A empresa tem em mãos uma ótima ferramenta para aumentar seus lucros, para fortalecer sua marca e imagem, para obter retorno como mídia alternativa e se necessário, rejuvenescer sua imagem.

O presente artigo contribuiu para o enriquecimento tanto cultural quanto

acadêmico do pesquisador, bem como reafirmar a importância do investimento em *marketing* por parte das empresas que querem se destacar no mercado.

Nota-se que a empresa pesquisada possui grande potencial de investimento em marketing, portanto ainda se encontra em um estágio amador pois, no que se refere à ativação do patrocínio, poderia existir um esforço mais concentrado diretamente em ações de vendas nos eventos aumentando assim o retorno financeiro proporcionado pelo patrocínio.

É conveniente destacar, como limitação deste estudo de caso a dificuldade de mensurar os resultados financeiros obtidos como *marketing* de patrocínio. Com todos os dados levantados a principal conclusão é que o patrocínio esportivo rejuvenesceu a imagem da loja e permitiu o fortalecimento da marca, principalmente quando se refere ao alcance das redes sociais. Observa-se também que é uma ótima ferramenta para o aumento dos lucros, desde que trabalhado de forma profissional.

**SPORTIVE SPONSORSHIP AS A STRATEGIC TOOL: THE CASE STUDY AT  
*UP COVER* IN JOÃO MONLEVADE**

Antoniél Caetano do Carmo

Homero Domingues

***ABSTRACT***

This work aims to present a study on the importance of sports sponsorship as a marketing tool in *Up Cover*. This type of sponsorship has its own characteristics that make it different from any other marketing tactic, exploring business synergies between sponsor and sponsored. The sport at different times has proven to be very different from any other entertainment activity and has moved billions of dollars annually around the world. Using a research method applied through a field survey, where the founder of *Up Cover* was interviewed, Ms. Gilmara Karla de Souza Nepomuceno. From the interview, it was possible to identify the returns obtained by the company. Analyzing these results, it can be concluded that the company surveyed was able to understand the essence of sports sponsorship as a strategic marketing tool and achieved a considerable return on visibility and brand strengthening. Its participation in sports sponsorship began with the "Always More" Project that aims to support athletes, obtaining as a reflection of the company's image sponsorship, sponsorships consolidate the image of *Up Cover* in the market, give greater visibility and credibility, not only in João Monlevade, but in every region of the middle Piracicaba.

**Keywords:** Sports marketing; Strategies; Companies.

## REFERÊNCIAS

AFIF, A. **A Bola da vez: o *marketing* esportivo como estratégia de sucesso.** São Paulo: Infinito, 2000.

ALMEIDA, W. **Captação e seleção de talentos.** São Paulo: Atlas, 2004.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de *marketing*.** 7. ed. São Paulo: LTC, 1998.

BRAND Equity. **Journal of *Marketing***, v. 57, n. 1 (1993).

COBRA, Marcos. **Administração de *marketing*.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Administração de *marketing* no Brasil.** São Paulo: Editora de Marketing, 2003.

DRENGNER, J.; GAUS, H.; JAHN, S. **Does flow influence the brand image in event *marketing*?** Journal of Advertising Research, v. 48, n. 1, March 2008, p. 138-147.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica.** Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (organizadores). **Métodos de Pesquisa. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

UP COVER. **História da empresa *Up Cover*.** Disponível em: <[https://www.upcover.com.br/index.php?route=information/information&information\\_id=9](https://www.upcover.com.br/index.php?route=information/information&information_id=9)> Acesso em: 15 de set. 2018.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin L. **Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based**

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998. 13

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2003.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Disponível em. Acesso em: 15 outubro. 2018.

MEENAGHAN, Tony. Current Developments and Future Directions en Sponsorship. *International Journal of Advertising*, vol. 17, n. 1 (1998).

MELO NETO, F. P. **Administração e marketing de clubes esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MELO NETO, F. P. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

MELO NETO, F. P. **O esporte como ferramenta do marketing moderno**. São Paulo: Editora, 2013.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. 4. ed. São Paulo : Globo, [1995].

PITTS, Breda G.; STOTLAR, David. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002

POZZI, L., OLIVEIRA, M. **Patrocine o Evento Certo**. Mercado Global. São Paulo, n.99, 1996.

SANDLER, Dennis M.; SHANI, David. **Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who Gets the Gold**. Journal of Advertising Research, ago/set 1989,

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA DUA, Vanessa. C.; FARIAS, Silvio F., **Marketing esportivo: o patrocínio como ferramenta estratégica nas empresas da região de Bauru**. Pederneiras, SP, 2014.

TARTUCE, T. J. A. **Métodos de pesquisa**. Fortaleza-CE: UNICE, 2006.

## APÊNDICE

Formulário utilizado para a realização da pesquisa empresa *Up Cover*.

Perguntas realizadas a Sra. Gilmara Karla de Souza Nepomuceno, responsável pela empresa *Up Cover*:

- 1 – Como foi fundada a *Up Cover*?
- 2 – A quanto tempo a empresa patrocina esportes?
- 3 – O que levou a empresa a patrocinar esportes?
- 4 – Como se dá o processo de patrocínio pela empresa *Up Cover*?
- 5 – Quais os canais utilizados para a divulgação do patrocínio?
- 6 – Qual (quais) esporte (s) a empresa patrocina?
- 7 – Qual o reflexo do patrocínio na imagem da empresa?
- 8 – Qual o retorno (ROI) do patrocínio pela empresa e como vocês mensuram esse retorno?
- 9 – Como se dá o patrocínio para os atletas, em termos de valores e produtos?
- 10 – A empresa pretende investir em outros esportes ainda não patrocinados?
- 11 – A empresa pretende ampliar o projeto de patrocínio para um número maior de atletas?
- 12 – A empresa possui algum benefício fiscal com o patrocínio? Caso tenha explique como se dá esse benefício.
- 13 – O retorno do patrocínio foi financeiro ou de fortalecimento da marca?