

FACULDADE MERIDIONAL - IMED
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

**A Influência do Patrocínio Esportivo no Conhecimento da
Marca da BSBios**

Eduardo Martins

Passo Fundo
2017

Eduardo Martins

**A Influência do Patrocínio Esportivo no Conhecimento da
Marca da BSBios**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação da Prof^ª. Dra. Natália Araujo Pacheco.

**Passo Fundo
2017**

Eduardo Martins

**A Influência do Patrocínio Esportivo no Conhecimento da
Marca da BSBios**

BANCA EXAMINADORA

Orientadora Profa. Dra. Natália Araujo Pacheco

Integrante Prof. Me. Adriano José da Silva

Integrante William Carraro

**Passo Fundo
2017**

AGRADECIMENTOS

Agradecer aos meus familiares por todo o apoio, compreensão e muita força nesse período percorrido durante todo o curso de Administração.

A minha orientadora Profa. Dra. Natália Araujo Pacheco pelos conhecimentos trocados, pela paciência em orientar meu trabalho para o melhor rumo, por toda a dedicação e disponibilidade.

A todos os professores da Faculdade Meridional - IMED, principalmente do curso de Administração, que tive o prazer de conhecer, aprender com todos os ensinamentos prestados e à partir disso, crescer como pessoa e profissional durante quase cinco de curso.

Aos meus colegas e amigos que foram muito importantes na troca de aprendizado e experiências nesse período de formação.

RESUMO

O objetivo geral da pesquisa é analisar a influência do patrocínio esportivo no conhecimento da marca de uma empresa do ramo industrial da cidade de Passo Fundo (RS), a BSBios. O presente trabalho tem como temas centrais o patrocínio esportivo e o conhecimento de marca. Com isso, foi necessário apresentar os conceitos e abordagens teóricas sobre o patrocínio esportivo, bem como a sua importância para ampliar o reconhecimento e agregar valores à uma marca. Em busca desses objetivos, foi desenvolvida uma pesquisa composta por questionamentos relacionando a influência do reconhecimento dos patrocínios esportivos executados pela empresa com o conhecimento da marca e suas características, na lembrança das pessoas. A coleta de dados foi feita com 113 pessoas da cidade de Passo Fundo (RS) através de uma pesquisa quantitativa realizada via internet. Os resultados encontrados por meio da análise das variáveis utilizadas no trabalho demonstraram que no caso da empresa pesquisada, a ferramenta de patrocínio esportivo não tem representação significativa para a ampliação do conhecimento da marca entre os entrevistados, visto que a marca é reconhecida por estes, independente do tipo de patrocínio realizado pela empresa.

Palavras-chave: patrocínio esportivo, conhecimento da marca, marketing.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to analyze the sports sponsorships influence on the brand awareness of an industry company from Passo Fundo (RS), the BSBios. The central topics of this study are the sports sponsorship and the brand awareness. In this way, it was necessary to present new concepts and theoretical approaches about brands awareness, just as its significance to expand the company's recognition and add values to this brand. In the way to analyze this situation, a research composed by questions, which relates the sports sponsorship performed by this company with the brand awareness and its characteristics on people's memory, was developed. The data collection was done with 113 people from Passo Fundo (RS) through a quantitative survey on internet. The results found through the analyses of variables used in this study, showed that for this specific brand there is no meaningful representation of sports sponsorship to improve or expand the company's recognition, as long as the brand is known by people, and it does not depend on which kind of sponsorship is developed by the company.

Keywords: sports sponsorship, brand awareness, marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Elementos do processo de comunicação	15
Figura 2 – Identidade e imagem	20

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Uma comparação das quatro orientações	14
Quadro 2 – Gastos dos Estados Unidos por tipo de patrocínio	19

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Reconhecimento de marca	26
Tabela 2 – Gênero.....	27
Tabela 3 – Idade	27
Tabela 4 – Estado Civil	27
Tabela 5 – Renda familiar	28
Tabela 6 – Escolaridade.....	28
Tabela 7 – Patrocínio esportivo	29
Tabela 8 – Efeito do patrocínio esportivo no conhecimento da marca	30
Tabela 9 – Evento e/ou times	30

LISTA DE SIGLAS

AMA – *American Marketing Association*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Justificativa e delimitação do problema de pesquisa.....	11
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Comunicação de marketing	13
2.2 Patrocínio esportivo.....	16
2.3 Imagem de marca.....	19
3 MÉTODO	23
3.1 Delineamento de pesquisa	23
3.2 População e amostra	24
3.3 Instrumento de coleta de dados	24
3.4 Coleta de dados.....	24
3.5 Análise de dados.....	25
4 RESULTADOS	26
4.1 Caracterização da amostra	26
4.2 Análise dos resultados	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
5.1 Limitações e sugestões para o estudo	33
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE	38
ANEXO	41

1 INTRODUÇÃO

As organizações atualmente estão em constante procura pela expansão do seu patrimônio e que sua marca esteja ligada a uma boa imagem perante a sociedade. Dessa forma, o patrocínio esportivo pode, se utilizado de maneira correta, melhorar a imagem das organizações e conseqüentemente a prospecção de novos clientes.

É importante destacar que o esporte está presente como uma opção de entretenimento para um grande número de pessoas, desencadeando diversos sentimentos, seja pela ligação de torcida para uma instituição esportiva ou pelas suas diversas formas de ser praticado. Deste modo, aproveitando essa ligação, o investimento com patrocínio esportivo busca aproveitar essa conexão com a marca, objetivando o crescimento de valores positivos à imagem da empresa e desenvolvendo um método de comunicação de grande utilidade, capaz de proporcionar um aumento da lembrança da marca para as pessoas.

Segundo Churchill (2010), a comunicação no marketing é fundamental para promover um produto ou serviço perante a concorrência. Ao utilizar os diversos veículos de comunicação existentes, as organizações podem explorar informações e assim, influenciar diretamente na avaliação, seleção e no processo de escolha dos clientes para a aquisição de um produto. Para Kotler e Keller (2006), um processo eficaz de comunicação requer a identificação de algumas etapas: identificação do público à ser priorizado; a determinação dos principais resultados da comunicação; elaborar determinado comunicação; escolha dos meios de comunicação; orçar todo o processo; mensurar e avaliar os resultados do método de comunicação implantado.

Assim como na promoção do produto, a comunicação age como um expensor de marca, sendo o patrocínio esportivo uma boa ferramenta para a conexão da imagem da marca com times, eventos ou instalações ligadas ao grande interesse e envolvimento das pessoas com o esporte. Cardia (2004), destaca o patrocínio esportivo como um investimento feito por empresas privadas ou públicas para instituições, eventos e atletas com objetivo atingir diferentes públicos e mercados, tendo positivos retornos com a promoção e auxílio nas vendas, e na melhor imagem da marca e a confiabilidade do público.

Ruão (2003), conclui que a imagem da marca é formada por acontecimentos e valores que são decodificados pelos receptores, no qual resulta na projeção da imagem. Dada sua importância no mercado e na sociedade, as empresas cada vez mais estão interessadas em criar e aplicar ferramentas que resultem na transmissão de uma boa imagem para as pessoas, dessa forma, o marketing esportivo por meio da estratégia de patrocínio à times e eventos

ligados ao esporte, relacionando a empresa com o incentivo ao esporte e a expansão da comunicação da empresa, pode ser um fator de grande influência na percepção de marca das organizações por meio do fácil conhecimento da marca, objetivando vantagens competitivas perante a concorrência em determinado mercado de atuação.

1.1 Justificativa e delimitação do problema de pesquisa

Dissertar sobre a utilização do patrocínio esportivo requisita que as organizações estejam preparadas a investir recursos financeiros em ações de marketing e dispostas a expandirem a sua visibilidade para além do campo de atuação comum. As organizações estão cada vez mais atentas às oportunidades de aumentarem a divulgação de suas marcas, através de ferramentas de marketing que possibilitem que essa expansão esteja diretamente relacionada a investimentos, projetos e incentivos que sejam benéficos à sociedade, e que resultem positivamente na percepção de imagem da marca pelas pessoas.

Para Henseler, Wilson e Westberg (2011), os resultados obtidos pelo estudo de marketing esportivo demonstram o quanto é útil e importante num nível gerencial para as empresas, que possibilita à gestão das organizações uma série de informações de grande valia sobre como visualizar a eficácia das atividades de patrocínio executadas por meio da avaliação da percepção de seus clientes, podendo indicar possíveis oportunidades da exploração do resultado dessa percepção na entrada e posicionamento de novos mercados.

A utilização de patrocínio tem sido importante para a conquista de um retorno na elevação das vendas de produtos e serviços, utilizando o processo comunicativo de marketing diretamente a seus consumidores, transformando esse processo em uma mensagem que proporcionará a ampliação de valores para a marca, destaca Marreiros (2013). O autor completa, que apesar de todos os benefícios possíveis, a mensuração desses ganhos não é comumente executada, devido às dificuldades de avaliação pelas inúmeras variáveis existentes, e a falta de métodos de análise que indiquem o real retorno dos investimentos gastos pelas empresas, bem como se estes estão sendo avaliados positivamente pelos seus clientes.

Perante as constantes incertezas e oscilações do mercado, fica cada vez mais desafiador para as empresas se valorizarem e conseguirem uma posição competitiva no mercado, o que, segundo Galhão, Crescitelli e Baccaro (2011), acarreta na elaboração da comunicação de marketing nas empresas, tendo um papel fundamental nesse processo, sendo utilizado não somente para a promoção e divulgação de um produto ou serviço, mas também

para fortalecer a posição da marca no mercado, através de várias estratégias que funcionam para que a mensagem seja entregue de forma transparente e objetiva não somente para os seus clientes, e também que a marca possa ser reconhecida por um número maior de pessoas, tornando-a uma marca lembrada entre as pessoas.

Portanto, diante da constante utilização do patrocínio esportivo pelas empresas, é fundamental a elaboração de estudos que sinalizem os impactos dessa ferramenta no conhecimento da marca das organizações para as pessoas. Dessa forma, o estudo pode contribuir para que seja demonstrado a importância da utilização dessa ferramenta para empresas que desejam agregar valores a marca e expandir a sua publicidade. Considerando os conteúdos expostos, o estudo busca responder a seguinte questão: qual é a influência da utilização do patrocínio esportivo no conhecimento da marca da BSBios?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a influência do patrocínio esportivo no conhecimento da marca de uma empresa do ramo industrial da cidade de Passo Fundo.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) pesquisar se as pessoas conhecem os patrocínios esportivos da BSBios;
- b) verificar os principais eventos esportivos da BSBios;
- c) mensurar o quanto o patrocínio esportivo pode influenciar o conhecimento da marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação de marketing

O marketing segundo Kotler (2000), é definido como o método de desenvolvimento e aplicação de um produto ou serviço, de estratégias de promoção e precificação, ideias e ações que busquem satisfazer as metas das empresas. Dentre os vários conceitos de marketing, o autor divide em: social e gerencial. O conceito social expõe o marketing visando a atuação na sociedade, sendo um processo social que proporciona que pessoas possam adquirir produtos e serviços que tenham necessidade, através de uma dinâmica negociação umas com as outras. Já para o conceito gerencial, o principal são vendas de bens e serviços, por meio da compreensão completa de seus consumidores, proporcionando que o produto final se molde ao cliente e se venda por si só.

Churchill e Peter (2010), afirmam que o marketing pode funcionar de diversos modos nas organizações, sendo as maneiras mais comuns direcionadas para vendas, produção e marketing, mostrados na Quadro 1. O seguimento para vendas é aplicado a estratégia das atividades que envolvem a venda dos produtos e serviços disponíveis. A orientação para a produção focaliza-se para fabricação eficiente dos produtos, de modo que sejam melhorados e qualificados para que se adaptem as constantes mudanças no mercado e sejam comprados. Na orientação voltada para o valor, o objetivo é de elaborar e oferecer um produto ou serviço com maior valor para os clientes visando o alcance dos objetivos da empresa. A abordagem da orientação de marketing integra todas as anteriores, pois centra-se em um modo de negócio que busca compreender o que o cliente necessita e deseja e a consequente elaboração desses produtos ou serviços para satisfazê-los.

Com propósito de buscar e entender quais são as necessidades dos clientes e transmitir a informação com precisão e objetividade o que querem à partir de um produto ou serviço, a comunicação integrada ao marketing é uma grande aliada no alcance desses objetivos. Churchill e Peter (2010), conceituam comunicação de marketing sendo aglomeração de todos os diversos modos existentes que são empregado pelos profissionais que atuam com marketing para comunicar e transmitir uma mensagem para atuais e futuros clientes. Keller e Kotler (2006), destacam a comunicação como um processo de conexão entre os clientes e as empresas durante as etapas de pré-vendas, vendas e pós-vendas.

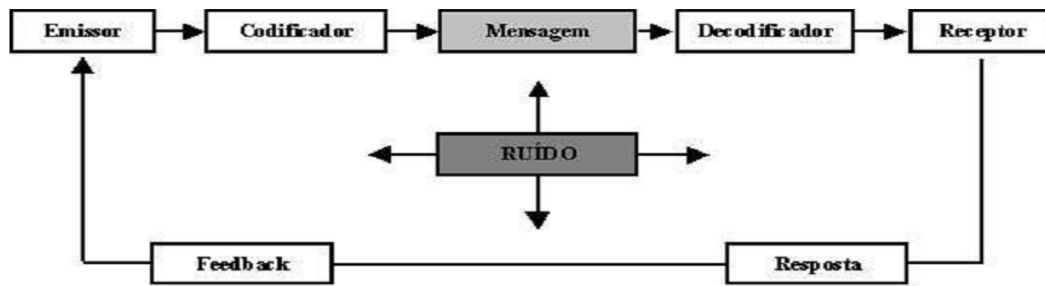
Quadro 1 – Uma comparação das quatro orientações

Orientação	Enfoque	Descrição
Produção	Produtos	Produzir bens e serviços, informar os clientes sobre eles, deixar que os clientes venham até você.
Vendas	Vendas	Produzir bens e serviços, ir até os clientes e levá-los a comprar.
Marketing	Clientes	Descobrir o que os clientes precisam e desejam, produzir bens e serviços que eles dizem precisar ou desejar, oferece-los aos clientes.
Valor	Valor para o cliente	Entender os clientes, concorrentes e ambientes, criar valor para eles, considerar outros públicos(<i>stakeholders</i>)

Fonte: Churchill e Peter(2010, p. 7).

Segundo Keller e Machado (2006), para que um processo de comunicação em marketing nas organizações seja bem-sucedido é necessário que a mensagem persuade o consumidor, para tal fim, o autor destaca a importância de algumas etapas: a de expôr a comunicação; a conquista da atenção da pessoa; a compreensão desta; o convencimento da mensagem proposta; a intenção da ação de acordo que a comunicação deseja e o comportamento de executar a ação. Na visão de Kotler (2000), a efetividade da mensagem está diretamente ligada a coordenação da codificação do emissor com a decodificação do receptor, mostrados na Figura 1. Sendo que se emissor tiver mais conhecimento e entendimento sobre a mensagem do que o conhecimento do receptor, a comunicação será mais eficaz.

Figura 1 – Elementos do processo de comunicação



Fonte: Kotler (2000, p. 571).

Para Silva (2010), essa mensagem lançada pelo emissor deve ser estrategicamente usada para o desenvolvimento, posicionamento, informação e divulgação dos princípios, valores e benefícios para as pessoas e o mercado, gerados pelas organizações sendo representados por sua marca. O autor acrescenta, que com o êxito da transferência do processo de comunicação para os consumidores ou o público em geral, tem se por consequência o fortalecimento da personalidade do seu produto e de marca, proporcionando que este fortalecimento torne a imagem almejada perante ao seu público-alvo.

Diante do avanço dos consumidores e as alterações de seus comportamentos ligados a percepção econômica, com compras e valores percebidos, combinados com a crescente evolução das tecnologias, novas estratégias e diferentes meios de comunicação que estão sendo inseridos no mercado, França, Lucena e Neto (2013), destacam a necessidade da busca por melhores oportunidades com os custos mais baixos e que estas sejam eficientes para o desenvolvimento, manutenção e o aprimoramento de uma boa imagem para o negócio no mercado.

Dessa maneira, buscando agrupar todos os aspectos eficientes do processo de comunicação França, Lucena e Neto (2013), destacam a utilização da comunicação integrada de marketing, no qual o autor define, como o desenvolvimento estratégico da comunicação organizacional a partir das premissas de mercado, objetivando a promoção, posicionamento e divulgação de bens e serviços por meio da junção de vários componentes de comunicação. Para Shimp (2009), o desenvolvimento de várias estratégias de publicidades, eventos, promoções de produtos, fazendo com que a mensagem emitida seja consistente e que esta afete o comportamento do público-alvo são os principais objetivos que a comunicação integrada de marketing tem como seu princípios.

Segundo Silva (2010), os aspectos fundamentais da importância da comunicação no gerenciamento estratégico das organizações, passam pelo mantimento ou elaboração de uma boa imagem da marca para com a sociedade em geral, objetivando a consolidação de um

reconhecimento positivo de valores e estratégias, capaz de minimizar possíveis momentos negativos relacionando a marca com aspectos positivos fortalecidos pelas técnicas de comunicação utilizadas. Portanto, de acordo com os conteúdos dos autores pesquisados, a comunicação em marketing tem cada vez mais um papel importante na gestão estratégica das organizações, do qual os gestores de marketing devem buscar o entendimento para incorporar as ferramentas de comunicação como estratégia de diferenciação nas organizações.

2.2 Patrocínio esportivo

Demonstrado sobre a importância das várias ferramentas de comunicação utilizados no marketing das organizações, as estratégias publicitárias de patrocínio e de propaganda podem ser um método eficaz de comunicação, facilitando para as empresas no alcance dos principais resultados possíveis gerados pelas estratégias de marketing. Shimp (2009), define propaganda como uma maneira gerida e paga a partir de uma fonte identificada, criada para persuadir as pessoas de forma imediata ou mais rápida possível, para que o receptor desta mensagem tome uma atitude positiva em relação a empresa. Para Churchill e Peter (2010), a propaganda trata-se de qualquer tipo de mensagem ou anúncio persuasivo utilizados em espaços e períodos adquiridos ou doados por pessoas ou instituições veiculados aos meios de comunicação de massa.

Churchill e Peter (2010), citam que as funções principais da propaganda são as de comunicar aos consumidores sobre os bens e serviços, gerando o desejo para que sejam adquiridos e também transmitir todas as informações referente aos valores e princípios que são de grande importância para a empresa. Funções estas, que são beneficiadas pela facilidade de expansão para um grande número de pessoas. Brochato *et al.* (2009), afirmam que as estratégias de propaganda variam bastante dependendo do tamanho de cada organização. Empresas de menor porte contratam agências de propaganda ou empresas de comunicação, enquanto empresas de maior porte, costumam ter um departamento específico de propaganda, que é responsável por planejar e gerenciar programas de propaganda.

Outra estratégia de publicidade da comunicação de marketing fundamental para expansão da imagem da marca e seu respectivo reconhecimento pelas pessoas, e que será pesquisada neste trabalho, é a estratégia do patrocínio. Segundo Shimp (2009), o marketing do patrocínio representa uma estratégia em ascensão da comunicação de marketing e que está sendo considerada como uma ferramenta importante pelos gestores das organizações, sendo

que seus principais objetivos corporativos são principalmente o aumento dos números de vendas e do valor da marca, que são conseguidos por meio de investimentos em eventos ou outras causas sociais.

Campos e Rocha (2010), conceituam patrocínio como uma tendência do *mix* de comunicação que proporciona as empresas a possibilidade de integrar várias ferramentas de comunicação de marketing em uma só, o patrocínio se realiza quando alguma instituição fornece dinheiro ou algum tipo de suporte financeiro para uma determinada atividade, evento, organização ou indivíduo, na troca, o patrocinador busca ter acesso ao público desses patrocinados e também ter a marca diretamente relacionada ao acontecimento para o público geral. Em sua maior parte, os patrocínios implicam na propaganda, relações sociais, promoção de vendas e vendas diretas, para que se alcance os objetivos desejados de comunicação e faça com que o público conheça os benefícios da marca e o quais os aspectos favoráveis ou desfavoráveis ela pode proporcionar.

O patrocínio comercial é uma estratégia que existe e vem crescendo desde muitos séculos atrás, conforme explicado por Boone e Kurtz (2009), que sua existência vem desde as competições de corridas e lutas patrocinadas por aristocratas de Roma; teatros, festivais esportivos e concertos musicais financiados por atenienses abastados; peças de teatros patrocinados por guildas da Inglaterra; até chegarmos no século XX, onde nos Estados Unidos, patrocínios distintos não conectados ao esporte, começavam à financiar times de beisebol. De acordo com as definições de Keller e Machado (2006), a grande ascensão do patrocínio de atividades ou eventos sociais foi alavancado pelas imensas coberturas das Olimpíadas e a comemoração dos 100 anos da Estátua da Liberdade na década de 80, tornando o patrocínio interessante para vários os tipos de empresas na associação da imagem ao evento patrocinado.

Acompanhando essa evolução da história do patrocínio corporativo, Boone e Kurtz (2009), afirmam que houve também um conseqüente aumento dos gastos de implementação dessa ferramenta de comunicação, mas apesar disso, o aumento da popularidade da utilização dos patrocínios entre as empresas, se dá a alguns aspectos fundamentais: restrições regulatórias e censuras para outras técnicas de comunicação, facilitando a exclusividade da escolha do patrocínio como estratégia de comunicação, custos ainda mais elevados nas outras técnicas de comunicação; oportunidade da conquista novos públicos dentro do seu território e poder ser reconhecida pela sociedade de outros países; maior cobertura da mídia, permitindo ganhar uma expansão melhorada do seu investimento. Atualmente é importante salientar que além dos meios citados de aplicação do patrocínio, essa estratégia também pode ser utilizada

para empresa sem fins lucrativos que podem ser utilizados para o patrocínio a eventos culturais, programas humanitários e programas de assistência social que visam atender a categoria da responsabilidade social.

Dentre as modalidades possíveis de patrocínio existentes, o patrocínio esportivo vem sendo um dos mais utilizado pelas organizações. Branchi (2002), coloca o patrocínio esportivo sendo um mecanismo incentivador no aspecto social, cultural e esportivo, no esporte, é interessante que as empresas não foquem somente em um tipo de esporte, e sim, também em esportes um pouco mais desconhecidos, buscando aproveitar a pouca concorrência para que se consiga estar relacionado ao aumento da popularidade desse esporte com a marca. Ao disponibilizarem recursos para eventos, equipes e empresas os profissionais de marketing buscam atingir retorno positivo na percepção dos consumidores na identidade da marca, facilitando a lembrança instantânea da marca na mente das pessoas.

Conforme Musante (2006), para o início da tomada de decisão de patrocinar certa instituição esportiva ou evento relacionado ao esporte, visivelmente os profissionais das empresas devem considerar inúmeros fatores, mas a principal preocupação é relacionada ao retorno dos benefícios de imagem para a marca a partir dessa associação esportiva. O autor ainda avalia que há um grande interesse das organizações esportivas em procurar patrocínios que os ajudem a concretizar uma ideia de crescimento e exposição da imagem de marca que seja benéfico para ambas as partes envolvidas, portanto, sendo um ponto facilitador para que o patrocinador e patrocinado se relacionem e alcancem um objetivo comum.

Os variados tipos de patrocínio esportivo não se aplicam somente para uma equipe, um evento, uma competição ou um indivíduo, além disso Bibby (2009), cita as possibilidades de patrocínio em instalações esportivas, estádios, arenas, escolas de esportes e cerimônias de premiação, colocando como exemplo os patrocínios de várias marcas para os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo desde há muitas décadas atrás, apontando que a busca pela melhor imagem da marca e que está seja reconhecida na mídia em que ela está inserida, são principais razões escolhidas pelas empresas ao optarem pela estratégia de patrocínio esportivo que não sofreram alterações desde os anos de 1980.

De acordo com Shimp (2009), os investimentos com patrocínio em geral, representam a injeção de recursos financeiros como uma meio de alcançar segmentação elevada de público com objetivo de relacionar e auxiliar com o crescimento da valoração de eventos esportivos, equipes, indivíduos ou de um entretenimento e fazer com ambas as partes expandam a visualização no mercado e atraiam novas parcerias. O autor cita que os gastos com patrocínios em geral no âmbito nacional foram de U\$\$ 11 bilhões em 2009. E dentre esses gastos

executados em patrocínio, a IEG (2014) levantou os dados de investimentos e as projeções dos patrocínios realizados nos Estados Unidos nos últimos anos, como ilustrado no Quadro 2, demonstrando que as organizações estão demandando cada vez mais seus recursos financeiros na estratégia de patrocínio, e que esse mecanismo da utilização de patrocínio esportivo está encabeçando a lista dentre os outros tipos de patrocínio, como a que mais gera investimentos das empresas.

Quadro 2 – Gastos dos Estados Unidos por tipo de patrocínio

PATROCÍNIO	GASTOS (2013)	GASTOS (2014)	AUMENTO DE 2013	GASTOS (2015) (Projetado)	AUMENTO DE 2014 (Projetado)
ESPORTES	\$13.68 BILHÕES	\$14.35 BILHÕES	4,90%	\$12.98 BILHÕES	4,40%
ENTRETEINIMENTO	\$1.97 BILHÕES	\$2.05 BILHÕES	4,10%	\$2.13 BILHÕES	3,80%
CAUSAS SOCIAIS	\$1.78 BILHÕES	\$1.85 BILHÕES	3,90%	\$1.92 BILHÕES	3,70%
ARTES	\$914 MILHÕES	\$923 MILHÕES	1,00%	\$938 MILHÕES	1,60%
FESTIVAIS, EXPOSIÇÕES E EVENTOS ANUAIS	\$839 MILHÕES	\$847 MILHÕES	1,00%	\$859 MILHÕES	1,50%
ASSOCIAÇÕES E MEMBROS DE ORGANIZAÇÕES	\$568 MILHÕES	\$574 MILHÕES	1,10%	\$590 MILHÕES	2,80%

Fonte: IEG (2014).

Shahid e Tanvir (2012), por meio de estudos realizados, puderam concluir que dentre as opções existentes de patrocínio e propaganda integrados aos métodos de comunicação de marketing, a decisão pelo patrocínio interligado ao esporte é a que mais gera resultados positivos de percepção do público atingido, seja na melhora do valor de marca da empresa ou na intenção de aquisição de serviços ou produtos ligados à marca patrocinadora, bem como a sua expansão para os públicos que não são consumidores diretos da marca.

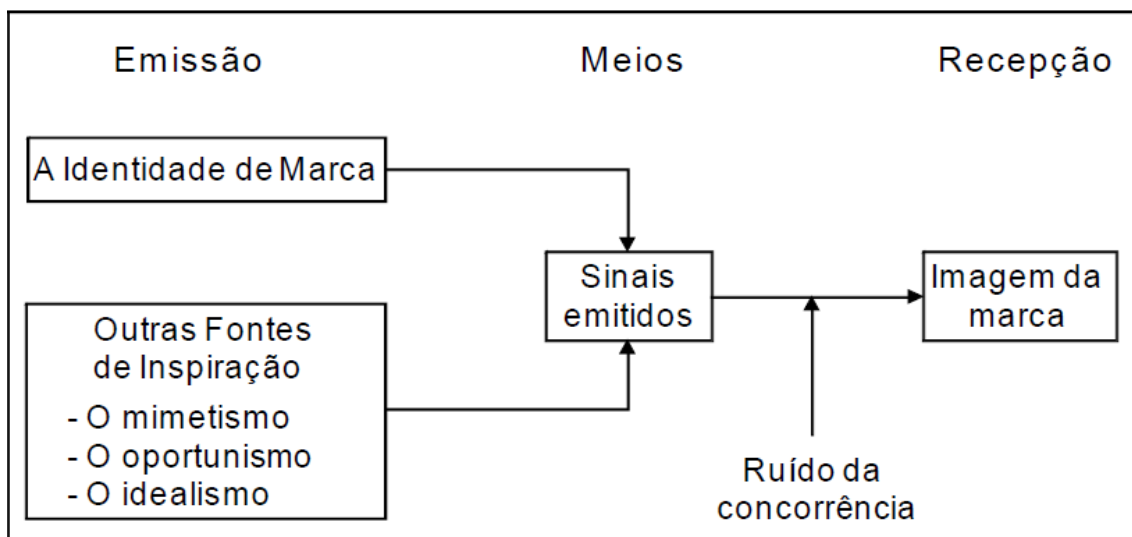
2.3 Imagem de marca

Conforme a definição de marca da *American Marketing Association* (AMA), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar

os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. Desse maneira, toda o momento que um profissional de marketing elabora um emblema, nome ou logotipo, ele está criando uma marca. Segundo a definição da AMA, todos esses elementos e as atributos gerados que são responsáveis por diferenciar a marca da concorrência são chamados de elementos de marca. Kotler (2000), complementa que o conjunto desses elementos oferecem à que visualiza a marca, em alguns significados: valores; atributos; personalidade; benefícios e cultura.

Kapferer (2004), define imagem relacionando-a com recepção, sendo o resultado de como determinados públicos recebem uma marca, um produto, uma pessoa, uma organização. Significa que a imagem é a forma de como este público decodifica um aglomerado de mensagens e símbolos emitidos por meio de serviços, produtos e outras estratégias de comunicação utilizadas pela marca, conforme demonstrado e explicado na Figura 2. De acordo com Keller e Machado (2006), os consequentes benefícios de se ter uma imagem com bom reconhecimento e uma boa apreciação são de que os consumidores e o público em geral criam boas expectativas sobre o seu desempenho e geram interesses sobre os valores e princípios externados por determinada marca fazendo com que melhore a força desta, sua preferência e a exclusividade das associações de marca.

Figura 2 – Identidade e imagem



Fonte: Kapferer (2004, p. 87).

Analisados todos os conceitos sobre o valor de marca e sua importância para os serviços e produtos de uma empresa, Gônfiô (2007), afirma que para as empresas que conseguem aumentar seu valor de marca, há um consequente aumento de negócios para esta.

A marca apresentando valor positivo na percepção do público, ela trará ganhos positivos para a organização. Portanto, os profissionais que atuam com marketing necessitam estar qualificados para agir com inovação, manter e sempre continuar melhorando os valores e princípios a sua marca, pois a valoração da marca está totalmente relacionada com a imagem da organização.

Shimp (2009), afirma que o valor da marca se dá através do reconhecimento e o registro de associações positivas, intensas e exclusivas na memória das pessoas para determinada marca, consistindo em duas perceptivas: a da imagem de marca e o conhecimento da marca. O conhecimento de marca é definido pela ação de conexão rápida do nome de uma marca na mente das pessoas quando estas precisam lembrar de determinada categoria de produtos ou serviços que faça-os associar com aquela marca. Segundo Keller e Machado (2006), o reconhecimento de marca é um dos fatores de principal importância que as organizações buscam em relação ao aumento de valor da marca. Este reconhecimento tem de ser demonstrado e claramente relacionado ao poder que a marca tem de agregar valor para marca, sendo papel fundamental para a criação de um conjunto de sensações e imagens que são adicionados diretamente no processo de conexão da marca com a memória das pessoas.

Outra maneira de se aumentar o valor da marca é o da melhoria da imagem de marca baseado na percepção das pessoas, conforme Shimp (2009), a imagem de marca representa uma lembrança da marca armazenada na memória das pessoas que é constituída por sentimentos e percepções específicos, podendo ser associados por uma qualidade fortalecida ou por uma fragilidade aparente desta marca. Pontes (2009), complementa que a imagem de marca e os outros métodos para se alavancar o valor de marca devem ser pautados por todos os profissionais de marketing na suas empresas, partindo do princípio de que, para que as organizações continuem na sua posição atual e para que tenham a possibilidade de visualizar um melhor posicionamento dentro de um mercado de constantes alternâncias, uma imagem positiva da marca será de papel fundamental para agregar percepções favoráveis para seus produtos, serviços, princípios e valores.

De acordo com a proposta do presente trabalho, é interessante considerar as afirmações de Escobar (2002), no qual cita que a correlação da imagem de marca com a estratégia de patrocínio esportivo tem grande participação para contribuir com a ampliação do conhecimento de marca e a construção de associações com a marca. Contribuição que é explicada pela grande aceitação do esporte na sociedade e ao crescimento do espaço e tempo fornecidos pelos veículos de comunicação para o esporte, sendo fatores importantes e relevantes para que marcas relacionadas ao patrocínio esportivo sejam facilmente

reconhecidas e lembradas pelas pessoas. De acordo com Grimaldi (2014), são grandes as facilidades de interatividade que o esporte consegue atingir na sociedade, e a oportunidade da conexão de uma marca por meio do patrocínio esportivo, pode ser importante para que as empresas explorem o desenvolvimento da marca através da associação com aspectos jovens, inovadores e que involuntariamente serão expostos para um grande número de pessoas, e não exclusivamente apenas para um público-alvo. Aguiar *et al.* (2011), conclui que as organizações que patrocinam um evento esportivo, uma equipe ou atleta buscam acrescentar e engrandecer os valores da imagem da marca, através da exploração do aspecto do rejuvenescimento da imagem da marca, exposição, e características que estão diretamente ligados ao determinado esporte patrocinado, como força, saúde, juventude, determinação, vitória.

3 MÉTODO

Neste presente Capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos para realização do desenvolvimento da pesquisa elaborada e os instrumentos utilizados para coleta e análise dos dados.

Para melhor compreensão sobre o alcance dos objetivos propostos e das funcionalidades das ferramentas utilizadas durante a realização da pesquisa, o Capítulo está estruturado em cinco etapas, sendo que cada etapa está fundamentada por meio da execução de pesquisas bibliográficas em livros e artigos. A primeira etapa apresenta o tipo de pesquisa que foi praticado. Na segunda etapa encontram-se as técnicas utilizadas para definição da população e amostra. Para terceira e quarta etapas, constam o tipo de ferramenta utilizado para a coleta de dados e os métodos de como foram coletados. Na última etapa, explicam-se as técnicas elaboradas para a análise dos dados obtidos.

A empresa utilizada para a realização da pesquisa foi a BSBios, empresa fundada e instalada em Passo Fundo no ano de 2005 com a finalidade de produzir biodiesel e outros produtos derivados do soja. Atualmente a empresa tem uns dos maiores faturamentos anuais da cidade de Passo Fundo com a comercialização e internacionalização dos seus produtos.

A BSBios foi escolhida para a pesquisa, devido aos seus grandes investimentos em patrocínios esportivos realizados na cidade de Passo Fundo, tais como: o patrocínio da marca inserida na camisa do time de futebol profissional Sport Club Gaúcho; o patrocínio nas camisetas e colocando a marca no nome do time de voleibol feminino BSBios/UPF e no patrocínio ao estádio de futebol BSBios Arena.

3.1 Delineamento de pesquisa

Seguindo o objetivo principal do trabalho, que é analisar a influência no conhecimento da marca BSBios resultados pela utilização da ferramenta de patrocínio esportivo, sendo que para obtenção desse resultado, o tipo de pesquisa escolhido para este estudo é a quantitativa descritiva.

O tipo de pesquisa quantitativa descritiva, segundo Lakatos e Marconi (2010), pode ser definida como o método de pesquisa fundamental para a descrição das características de uma determinada amostra, população, relações entre variáveis, avaliação de programas, fatos ou fenômenos, tendo como objetivo a execução de uma análise sistêmica a partir dessas características. Para a obtenção dessas características, utilizam-se técnicas quantitativas de

coleta de dados, tais como: a aplicação de questionários, realização de entrevistas e formulários. Dentre as divisões da pesquisa quantitativa demonstradas pelo autor, o presente estudo utiliza o método de avaliação de programa, que adequasse a pesquisa proposta, pois consiste em estudos que procuram definir os efeitos e resultados de um determinado programa ou atividade específica.

3.2 População e amostra

Para este estudo a população é composta pelos habitantes da cidade de Passo Fundo. Conforme Collado, Lucio e Sampieri (2013, p.192), a amostra “é um subgrupo da população de interesse sobre o qual os dados serão coletados, e que deve ser definido ou delimitado anteriormente com precisão, pois será representativo dessa população”. Neste contexto, a amostra coletada no presente estudo é composta por 113 pessoas da cidade de Passo Fundo, divididas entre indivíduos de características distintas, sem a utilização de uma característica específica da amostra, aplicados pelo próprio pesquisador.

O tipo de amostra utilizado é classificado como amostragem não probabilística, que segundo Malhotra (2012), é uma técnica que possibilita a escolha da amostra por meio da decisão pessoal do pesquisador, podendo haver a escolha de forma arbitrária da inclusão de determinados elementos junto a amostra, ao contrário da probabilística que utiliza um método de escolha aleatório da amostra.

3.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento para a coleta de dados utilizado, foi o questionário referente os efeitos da responsabilidade social corporativa na performance da marca, desenvolvido e apresentado por Chi-Shiun Lai *et al.* (2011), estruturado com perguntas fechadas, aplicado com escala *Likert* de 5 pontos para mensuração. Segundo Gil (2008), questionário é uma técnica de investigação que é estruturada por uma série de questionamentos com o objetivo de obter informações relevantes sobre os entrevistados. A escolha da escala de *Likert* para mensuração dos dados do questionário é adequado ao presente estudo, pois conforme definição de escala *Likert* de Malhotra (2012), os entrevistados precisam responder as afirmações relacionadas sobre o tema proposto com uma avaliação do grau de concordância ou discordância, ou seja, técnica ideal para a mensuração da percepção e reconhecimento da marca resultadas pelas práticas de patrocínio esportivo efetuadas pela empresa.

3.4 Coleta de dados

O método de coleta utilizada foi uma *survey*, que segundo Gil (2008), pode ser definida como uma técnica de pesquisa aplicada para o estudo de determinados aspectos, percepções, opiniões e comportamentos de uma parte da população estatisticamente definida, executada por meio de abordagem direta ao entrevistado e agrupados por métodos quantitativos que facilitam uma análise estatística das informações. Para o presente estudo, a pesquisa *survey* foi realizada através de questionário com questões baseadas nas variáveis de percepção de imagem de marca e do reconhecimento de marca, e em perguntas relacionadas aos aspectos socioeconômicos dos entrevistados, coletados através da aplicação de questionário por meio de página da *web*.

Para coleta de dados da pesquisa *survey* aplicada foi utilizado a técnica de abordagem por conveniência, que pode ser definida como uma abordagem no qual a amostra é selecionada de acordo com os interesses do pesquisador, na procura da obtenção de elementos convenientes, de forma mais acessível e de fácil mensuração, que podem ser obtidos por diversas técnicas de coleta, conforme definição de Malhotra (2012).

3.5 Análise dos dados

Para a realização da análise e o tratamento dos dados se utilizou o método de estatística descritiva, através das técnicas de análise de distribuição de frequência, e análise de variância(ANOVA) que foram gerados por meio de software SPSS e *Microsoft Excel*. Segundo Gil (2008), a estatística descritiva possibilita caracterizar a amostra descrevendo o que é típico dentro de um grupo, comparando as características entre os indivíduos da amostra e relacionando-os com determinadas variáveis convenientes a pesquisa. Collado, Lucio e Sampieri (2013), acrescentam que a estatística descritiva consiste num conjunto de práticas e métodos com a finalidade de descrever e analisar valores, dados e pontuações que foram coletadas para cada uma das determinadas variáveis da pesquisa.

4 RESULTADOS

No presente capítulo serão apresentados os resultados e as discussões da pesquisa quantitativa, utilizando técnicas de análise de estatística descritiva, executadas por meio de software *Microsoft Excel* e *SPSS*. Primeiramente é realizada a caracterização da amostra, seguido pela análise das variáveis, seguido pela análise dos resultados e encerrando com as discussões dos resultados.

4.1 Caracterização da amostra

A caracterização da amostra desta pesquisa foi qualificada por moradores da cidade de Passo Fundo, conhecedores da marca pesquisada na cidade, sexo, idade, renda, escolaridade e estado civil. Foram aplicados 113 questionários na condução da pesquisa quantitativa descritiva, aplicados via e-mail e respondidos através de questionário de uma página da *web*.

A amostra inicialmente é caracterizada pela análise do reconhecimento dos respondentes sobre o nome da marca estudada. Portanto, a Tabela 1 mostra os resultados coletados por meio de uma pergunta fechada.

Tabela 1 – Reconhecimento de marca

Você conhece a marca BSBios?	Número	Percentual (%)
Sim	109	96,5
Não	4	3,5
Total	113	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Considerando a grande significância 96,5% dos respondentes da amostra que conhecem a marca, foram considerados somente 109 respondentes para realizar a análise dos dados demográficos que estão demonstrados na sequência. Não havendo a necessidade da análise dos 4 respondentes que não conhecem a marca, devido à pouca representatividade nos resultados.

Os resultados da amostra dos respondentes no que se refere a gênero estão demonstrados na Tabela 2.

Tabela 2 - Gênero

Sexo	Número	Percentual (%)
Feminino	45	41,3
Masculino	64	58,7
Total	109	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O número de respondentes do sexo feminino foi de 45 pessoas totalizando 41,3% da amostra e 64 respondentes do sexo masculino, totalizando 58,7% da amostra.

A Tabela 3 demonstra os resultados da amostra referente a idade.

Tabela 3 – Idade

Idade	Número	Mínimo (anos)	Máximo (anos)	Média (anos)	Desvio Padrão (anos)
Total	109	18	59	29,83	9,689

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os dados coletados referentes a idade, mostra que a idade mínima dos respondentes foi de 18 anos e a máxima de 59 anos, resultando em um média de idade de 29,83 anos com desvio padrão de 9,689 anos.

A Tabela 4 demonstra os dados no que se refere ao Estado Civil.

Tabela 4 – Estado Civil

Estado Civil	Número	Percentual (%)
Solteiro (a)	60	55
Casado (a)	37	33,9
Divorciado (a)	3	2,8
União Estável	9	8,3
Total	109	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação ao Estado Civil dos respondentes, 60 pessoas solteiras(os) representando 55%, 37 pessoas casadas(os) representando 33,9%, 3 pessoas divorciadas(os) representando 2,8% e 9 pessoas em União Estável representando 8,3% do total da amostra.

Os dados referentes a renda familiar estão demonstrados na Tabela 5.

Tabela 5 – Renda familiar

Renda familiar (R\$)	Número	Percentual (%)
até 1050	2	1,8
1050 a 2500	23	21,1
2500 a 5000	47	43,1
5000 a 7500	17	15,6
acima de 7500	20	18,3
Total	109	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Referente a renda, os dados coletados foram divididos em cinco diferentes rendas familiares. Obteve-se 2 pessoas com renda familiar até R\$1.050,00 representando 1,8%, 23 pessoas entre R\$1.050,00 a R\$2.500,00 representando 21,1%, 47 pessoas entre R\$2.500,00 a R\$5.000,00 representando 43,1%, 17 pessoas entre R\$5.000,00 a R\$7.500,00 representando 15,6% e 20 pessoas com renda familiar acima de R\$7.500,00 representando 18,3% do total da amostra.

Tabela 6 – Escolaridade

Escolaridade	Número	Percentual (%)
Ensino médio incompleto	1	0,9
Ensino médio completo	15	13,8
Superior incompleto	49	45
Superior completo	20	18,3
Pós-graduação	24	22
Total	109	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A Tabela 6 demonstra os dados no que se refere a escolaridade. Os dados coletados sobre a escolaridade dos respondentes mostram que 1 pessoa tem ensino médio incompleto

representando 0,9%, 15 pessoas tem o ensino médio completo representando 13,8%, 49 pessoas tem o ensino superior incompleto representando 45%, 20 pessoas tem o ensino superior completo representando 18,3% e 24 pessoas tem pós-graduação representando 22% do total da amostra.

4.2 Análise dos resultados

Para a análise dos resultados, verificou-se as respostas referente à pergunta fechada sobre o conhecimento de algum patrocínio esportivo realizado pela empresa e posteriormente realizando análise estatística referente à escala de conhecimento de marca.

Na Tabela 7 estão representados os resultados obtidos por meio do questionamento referente ao conhecimento de algum patrocínio esportivo feito pela empresa.

Tabela 7 – Patrocínio esportivo

Você sabe se a BSBios realiza algum tipo de patrocínio esportivo?	Número	Percentual (%)
Sim	86	78,90
Não	23	21,10
Total	109	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os dados apresentados, demonstram que dos 109 respondentes que conhecem o nome da marca, 86 pessoas sabem que a empresa realiza algum tipo de patrocínio esportivo, representando 78,90%, e 23 pessoas não conhecem nenhum patrocínio executado pela empresa, representando 21,10% dos pesquisados.

Para responder ao objetivo geral, sobre a influência do patrocínio esportivo no conhecimento da marca, foi feita uma análise de variância (ANOVA) na qual a variável independente era saber se a BSBios patrocinava algum evento esportivo (respostas possíveis: sim x não) e a variável dependente era a escala de conhecimento da marca. Foi feita uma média dos cinco itens da escala para usar como variável dependente. A média de conhecimento da marca para o grupo que sabia que a BSBios patrocina eventos esportivos foi 4,25, que é maior que a média de conhecimento da marca para o grupo que não sabia que a

BSBios patrocina eventos esportivos, que foi 4,05. À primeira vista, esse resultado sugere que o patrocínio esportivo pode estar ampliando o conhecimento da marca entre os participantes da pesquisa. No entanto, a ANOVA mostrou que essa diferença entre os grupos não foi significativa ($p > .05$), ou seja, do ponto de vista estatístico, os dois grupos tiveram o mesmo nível de conhecimento da marca. Portanto, não se pode concluir que este patrocínio esportivo realmente amplie o conhecimento da marca entre os entrevistados. Os resultados da ANOVA podem ser vistos na Tabela 8.

Tabela 8 – Efeito do patrocínio esportivo no conhecimento da marca

Source	Type III Sum Of Squares	DF	Mean Square	F	P
Corrected Model	,719	1	,719	1,251	,266
Intercept	1251,138	1	1251,138	2177,758	,000
Conhecimento da marca	,719	1	,719	1,251	,266
Error	61,472	107	,575		
Total	1993,360	109			
Corrected Total	62,191	108			

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Tabela 9 – Eventos e/ou times

Eventos e/ou times	Número	Percentual (%)
Sport Club Gaúcho	44	57,89
BSBios/UPF(voleibol)	21	27,63
BSBios/UPF(voleibol) e Sport Club Gaúcho	9	11,84
BSBios Arena e BSBios/UPF(voleibol)	2	2,64
Total	76	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os dados reunidos sobre os eventos e times patrocinados pela empresa (dados da Tabela 9) foram coletados somente para os 86 respondentes que na pergunta fechada anterior, afirmaram conhecer algum patrocínio realizado pela empresa. Destes 86 respondentes, 10 respostas foram invalidadas. O time de futebol profissional Sport Club Gaúcho foi citado isoladamente por 44 pessoas totalizando 57,89% dos respondentes, 21 respondentes citaram isoladamente o time de voleibol BSBios/UPF representando 27,83% das respostas, 9 pessoas lembraram do BSBios/UPF e S.C. Gaúcho representando 11,84% e 2 pessoas citaram o estádio de futebol BSBios Arena e BSBios/UPF totalizando 2,64% dos respondentes. Analisando as respostas da tabela 11, observou-se que todos os eventos e times que a BSBios patrocina foram citados nas respostas, ou seja, o time de futebol profissional Sport Club Gaúcho, o estádio de futebol BSBios Arena e o time de voleibol BSBios/UPF. Sendo que somente 10 respostas foram invalidadas, pois o times e eventos citados não são patrocinados pela BSBios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das incertezas econômicas que dificultam o rendimento das organizações no mercado, tem-se maior necessidade que as empresas criem estratégias para que a sua marca seja reconhecida por pontos positivos e facilmente lembrada pelas pessoas. A estratégia base analisada nesse estudo, foi a estratégia de patrocínio esportivo utilizada pela BSBios dentro da cidade Passo Fundo, analisando a sua influência no conhecimento da marca da empresa entre os entrevistados da pesquisa realizada.

Conforme apresentado na sessão dos resultados, apesar desse estudo não ter encontrado influência do patrocínio esportivo no conhecimento da marca porque tanto as pessoas que conheciam o patrocínio esportivo como aquelas que não conheciam, demonstraram o mesmo nível de conhecimento da marca, isso não quer dizer que o patrocínio esportivo da empresa analisada não esteja contribuindo de forma alguma para o conhecimento da marca, uma explicação para o resultado encontrado, pode ser que a marca BSBios seja tão conhecida na região, atuando há 12 anos e contribuindo positivamente para o crescimento do setor industriário para a cidade de Passo Fundo, que o patrocínio esportivo não consiga aumentar o conhecimento da marca dentro da cidade, mas pode estar aumentando ou vir à aumentar o conhecimento da marca por meio dos patrocínios dos times e eventos em outras regiões onde a marca não seja tão reconhecida.

O fato de 109 das 113 pessoas abordadas na pesquisa terem dito que conhecem a marca, demonstra que a marca é bem conhecida na cidade. Outro fator que confirma isso, foram as médias da escala de conhecimento da marca, que foram próximas ao limite máximo da escala, isto é, próximas a 5.

Resultados que contrariam Donlan (2013), que afirma que o patrocínio esportivo afeta consideravelmente as associações e a qualidade percebida da marca, principalmente para as empresas que já tinham marcas consolidadas no seu mercado de atuação ou já eram facilmente lembradas pelas pessoas mesmo antes de iniciarem o patrocínio esportivo. Divergindo também dos resultados obtidos por Grimaldi (2014), que conclui que o patrocínio esportivo tem grande influência no conhecimento da marca, não somente para os frequentadores dos eventos ou seguidores dos times patrocinados, mas também para as pessoas que consomem as mídias tradicionais de comunicação, que por esse fator e mais a popularidade da marca patrocinadora, facilmente reconhecerão a marca pela associação ao patrocínio.

Respondendo os objetivos abordados na pesquisa, analisados os eventos e times patrocinados pela empresa, é possível afirmar que as pessoas têm facilidade em reconhecer esses eventos e times dentro da cidade de Passo Fundo, fazendo uma relação imediata com a marca patrocinadora utilizada na pesquisa, apesar desse fácil reconhecimento, os resultados extraídos e analisados mostraram que a marca BSBios também é facilmente reconhecida independente dos patrocínios efetuados, desta forma, concluindo então, que ainda não existe influência da estratégia de patrocínio esportivo no conhecimento de marca da BSBios dentro da amostra coletada dentro da cidade de Passo Fundo.

5.1 Limitações e sugestões para estudo

As limitações encontradas no trabalho são as de analisar as respostas de somente uma pequena amostra de entrevistados limitados dentro da cidade de Passo Fundo, impossibilitando a abrangência da pesquisa e suas possíveis variações de respostas para uma amostra maior e aplicadas em entrevistados de outras regiões do estado.

É possível afirmar que a estratégia de patrocínio esportivo no caso específico dessa empresa, é utilizado para ampliar o fácil conhecimento da marca na mente das pessoas e que a marca seja conectada por meio desse reconhecimento à fatores positivos gerados pelo incentivo ao esporte e seus benefícios para as pessoas, diferindo do objetivo tradicional do patrocínio esportivo, que é a busca pela vantagem competitiva no mercado entre seus concorrentes e como essa estratégia pode aumentar no crescimento das vendas e na entrada de novos consumidores. Desta forma, foi necessário realizar uma busca mais abrangente em artigos atuais e publicações específicas para a utilização do patrocínio esportivo para empresas que não buscam diretamente o retorno na venda de seus produtos ou serviços, e sim para empresas que buscam retorno de aspectos positivos para a imagem da marca na sociedade e que esta seja uma marca facilmente reconhecida pelas pessoas dentro de um determinado território.

Diante das limitações observadas, estudos futuros poderiam verificar se o patrocínio de times e eventos esportivos influenciam no conhecimento da marca BSBios em outras regiões do estado, visto que seria interessante analisar, pois a grande maioria dos clientes da empresa é composta por consumidores e empresas de fora da cidade de Passo Fundo, possibilitando uma análise diversificada do que a do presente estudo, aplicando a pesquisa diretamente nesses clientes e não clientes de outras regiões, obtendo dados menos limitados

referente a eficácia que o patrocínio esportivo está conseguindo influenciar no conhecimento da marca em outras regiões.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, C.C.; et al. O marketing esportivo como ferramenta de valoração das marcas: um estudo de caso da Corrida Rústica Cidade Carinho. **Caderno de Educação Física**, v. 10, n. 19, p. 11-28, 2011.
- AMA – American Marketing Association. Dictionary. Disponível em: <www.ama.org>. Acesso em: 15 abr. 2016.
- BIBBY, D. N. Brand image, equity, and sports sponsorship. **Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 3, p. 21-99, 2009.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BRANCHI, N. V. L. **O patrocínio esportivo no composto comunicação das empresas**. 2002, 138 f. Dissertação de Mestrado em Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.
- BROCHATO, D. M.; et al. A propaganda e sua crescente utilização na internet. In. II ENCONTRO CIENTÍFICO E II SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO, 2., 2009, Lins: Unisaesiano, 2009.
- CAMPOS, S. F.; ROCHA, A. L. P. Uma avaliação das características mais relevantes em projetos de patrocínio de eventos e sua relação com os objetivos almejados. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 1, p. 1-30, 2010.
- CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B.; SAMPIERI, R. H. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Penso, 2013.
- DONLAN, L. K. The Role of Brand Knowledge in Determining Sponsorship Effectiveness. **Journal of Promotion Management**, v. 19, n. 2, 241-264, 2013.
- ESCOBAR, M. N. **Patrocínio esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil**. 2002, 202 f. Dissertação de Mestrado em Administração – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2002.
- FRANÇA, L.V. S.; NETO, L. M. S.; LUCENA, M. P. A importância da comunicação integrada de marketing: case Delta Café Expresso x Café São Braz. In. XV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15., 2013, Mossoró: Intercom, 2013.
- GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E.; BACCARO, T. A. Comunicação integrada de marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico?. **UNOPAR Científica Ciências Jurídicas e Empresariais= Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, v. 12, n. 1, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GÔNPIO, V. C. F. **O marketing esportivo como estratégia de rejuvenescimento da marca Banco do Brasil**. 2007, 66 f. Monografia em MBA-Gestão em Negócios Financeiros – Curso de Pós-Graduação em MBA-Gestão em Negócios Financeiros, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

GRIMALDI, M. **The effect of sport sponsorship on brand awareness, corporate image and brand association**. 2014, 100 f. Masters Dissertation of Business Administration, Dublin Business School, 2014.

HENSELER, J.; WILSON, B.; WESTBERG, K. **Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: which aspects of the sponsorship matter most?** Sport Marketing Quarterly, v. 20, n. 1, p. 1-37, 2011.

IEG. Sponsorship spending: report: where the dollars are going and trends for 2015. Disponível em: <www.sponsorship.com>. Acesso em: 15 abr. 2016.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS M. A.; MARCONI, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, M. C. M. C. **Influência dos patrocínios de eventos na intenção de compra: o caso da Super Bock nos festivais de música**, 2013.

MUSANTE, M. Sport sponsorship as an image development opportunity for new brands. **Innovative Marketing**, v. 2, n. 4, p. 83-91, 2006.

PONTES, N. G. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. 2009, 169 f. Dissertação de Mestrado em Administração – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2009.

RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólicas das actividades económicas. **Revista Caleidoscópio**, n. 3, p. 177-191, 2003.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing:** propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, A. C. da; **Plano de comunicação integrada de marketing:** Uma estratégia de divulgação de marca da banda “x”. 2010, 100 f. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração – Faculdade de Administração, Centro Universitário São José, São José, 2010.

SILVA, R. C. Informação e comunicação em ambientes organizações em ambientes organizacionais: estratégias para uma gestão eficiente. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v. 5, n.1, p. 1-14, 2010.

TANVIR, A.; SHAHID, M. Impact of sports sponsorship on brand image and purchase intention. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, v. 4, n. 2, p. 659-667, 2012.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado (a) respondente, meu nome é Eduardo Martins e estou realizando meu Trabalho de Conclusão de Curso, requisito para me formar em Administração, na Faculdade IMED localizada na cidade de Passo Fundo – RS. Este questionário tem a finalidade de compreender a importância do patrocínio para as empresas. Para tanto, peço que leia atentamente as questões a seguir e responda de acordo com a sua preferência. As informações desta pesquisa serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos, portanto seus dados não serão divulgados. Desde já, agradeço a sua colaboração.

➤ Você conhece a marca BSBios?

() SIM

() NÃO

➤ Considerando a marca BSBios, responda o quanto você concorda com as seguintes afirmativas.

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
Afirmativa	1	2	3	4	5
O nome dessa empresa é bem conhecido					
Posso reconhecer facilmente esta marca entre as marcas existentes em Passo Fundo					
Não tenho dificuldade de imaginar essa marca na minha mente					
Em comparação com outras marcas, esta empresa é uma marca líder no setor					
Posso recordar de algumas características desta marca					

➤ Você sabe se a BSBios realiza algum tipo de patrocínio esportivo?

() SIM

() NÃO

- Qual(is) times e/ou eventos ela patrocina?
- Você costuma frequentar eventos esportivos na cidade de Passo Fundo?
 - () SIM
 - () NÃO
- Qual(is) eventos você frequenta?
- Sexo:
 - () Feminino
 - () Masculino
- Qual a sua idade?
- Qual o seu Estado Civil?
 - () Solteiro(a)
 - () Casado(a)
 - () Divorciado(a)
 - () Viúvo(a)
 - () União Estável
- Qual a sua renda familiar aproximada?
 - () Até R\$ 1.050,00
 - () Entre R\$ 1.050,00 a R\$ 2.500,00
 - () Entre R\$ 2.500,00 a R\$ 5.000,00
 - () Entre R\$ 5.000,00 a R\$ 7.500,00
 - () Acima de R\$ 7.500,00
- Qual a sua Escolaridade?
 - () Ensino fundamental

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação

ANEXO – QUESTIONÁRIO THE EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY ON BRAND PERFORMANCE

Industrial brand equity	
Brand loyalty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Products and services of this brand are the first choice of us 2. We feel ourselves loyalty to this brand 3. Even with many choices, we will not choose alternative brands
Perceived quality	<ol style="list-style-type: none"> 1. This brand is of very good quality 2. The likelihood that this brand will function well is very high 3. The likelihood that this brand is reliable is very high
Brand awareness / association	<ol style="list-style-type: none"> 1. The name of this provider is well known in our industry 2. We can recognize this brand among competitive brands 3. In comparison to other providers, this company is a leading brand in the industry 4. We have no difficulties in imagining this brand in mind 5. We can recall some characteristics of this brand
Brand satisfaction	<ol style="list-style-type: none"> 1. Products and services of this brand usually meet our expectations 2. Products and services of this brand are at the desirable level 3. Overall, we are very satisfied with products and services of this brand 4. Products and services of this brand always bring happiness and delights to us
Corporate reputation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customers' overall perceptions of total experience in the firm is rather good 2. Customers' comparative perceptions of this firm with other competitors are very good 3. Customers believe in a good long-term future of this firm
Brand performance	<ol style="list-style-type: none"> 1. Purchasing or using this brand will increase our company's sales growth 2. Purchasing or using this brand will enlarge our company's market share 3. Purchasing or using this brand will increase our company's margin 4. Purchasing or using this brand will increase our company's overall performance.

Fonte: Chi-Shiun Lai *et al.* (2011).