

## MARKETING SOCIAL NO ÂMBITO ESPORTIVO: MOTIVAÇÕES ORGANIZACIONAIS DO PATROCÍNIO DE CAUSA SOCIAL

### SOCIAL SPORTS MARKETING: ORGANIZATIONAL MOTIVATION CAUSE-SOCIAL SPONSORSHIP

**Andreza Marcelle Carneiro Rocha de Britto Salgueiro\***, José Pedro Sarmento de Rebocho Lopes  
Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Porto, Portugal

**André de Paula Rêgo Graciano Luz**  
Centro Universitário de João Pessoa (Unipê), João Pessoa, PB, Brasil

Submetido em: 11-11-2016

Aprovado em: 16-11-2016

#### **Andreza Marcelle Carneiro Rocha de Britto Salgueiro**

Mestranda em Gestão Desportiva pela Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Portugal. (CEP 4200-450 Porto, Portugal).

E-mail: andreza.salgueiro@gmail.com

Endereço: Rua Dr. Plácido da Costa 91, 4200-450 Porto, Portugal.

#### **José Pedro Sarmento de Rebocho Lopes**

Doutor em Ciência do Desporto pela Universidade do Porto, Portugal. Professor da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Portugal.

E-mail: psarmento@fade.up.pt

#### **André de Paula Rêgo Graciano Luz**

Doutor em Técnicas Avançadas em Gestão Empresarial pela Universidade de Granada, Espanha. Membro do Núcleo de Marketing e Métodos Quantitativos – MEQAD/UFPB. Professor do Centro Universitário de João Pessoa, João Pessoa, PB.

E-mail: profandredepaula@gmail.com

#### **RESUMO**

O presente estudo teve por objetivo analisar as motivações que levam organizações a optar por patrocinar ações desenvolvidas por uma organização social que atua no contexto esportivo. A metodologia foi baseada em uma pesquisa de abordagem qualitativa de caráter exploratório e viés descritivo. Foram realizadas entrevistas com representantes de patrocinadores de uma organização social que atua no seguimento esportivo. As entrevistas foram transcritas e a análise se deu por meio da técnica de análise de conteúdo por categorias. Os resultados evidenciaram as motivações das organizações patrocinadoras, que buscam interação e envolvimento com as comunidades beneficiadas pelos projetos desenvolvidos, além de visibilidade, fortalecimento de marca e reputação. Outros objetivos estavam relacionados à natureza dos projetos que as empresas pretendiam realizar no entorno das comunidades beneficiadas e a forte relação que elas possuem com o esporte (futebol). Os resultados evidenciam a importância do esporte como ferramenta de engajamento e de amadurecimento da relação patrocinador e organização social. Também mostram a relevância de envolver os colaboradores no processo, a ausência de métricas para mensuração de resultados e, por fim, confirmam a necessidade de se respeitar as características individuais de cada patrocinador para a obtenção resultados positivos. A pesquisa busca enriquecer os estudos na temática do marketing social, enaltecendo a importância do patrocínio nessa relação em que se inclui a o componente social por meio do esporte.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gestão Esportiva; Marketing Social; Patrocínio; ONG.

#### **ABSTRACT**

*The study in question had as objective the analysis of the motivations that lead organizations to opt to sponsor actions performed by a social organization that acts in a sports context. The methodology was based on a qualitative approached research with an exploratory character and a descriptive nature. Interviews were conducted with representatives of sponsors of a social organization that acts in the sports segment. The interviews were transcribed and the analysis was undertaken by way of content analysis through categories. The results brought to light the motivations of the sponsor organizations, which seek interaction and involvement with the communities that were benefitted by developed projects, as well as visibility, brand strengthening and reputation. Other objectives were linked to the nature of the projects that the companies planned to develop in the benefitted communities' surrounding areas and to the deep relationships they possessed with the sport (football). The results show the importance of sports as a tool for engagement and growth of the relationship between sponsor and social organization. They also show the relevance of involving collaborators in the process, the absence of metrics for detailed result measurement, and lastly, they confirm the need to respect the individual characteristics of each sponsor to attain positive results. This research seeks to further the studies in the field of social marketing, validating the importance of sponsorship in the relationship that contains a social component by way of sports.*

**KEYWORDS:** Sports Management; Sponsorship; Social Marketing; NGO.

## 1 INTRODUÇÃO

Após longo período de esforços centrados no produto e visões orientadas para o cliente, os consumidores vivem a era dos valores, caracterizada pela humanização, pelo tratamento baseado na mente, coração e espírito. Esse período representa a busca dos consumidores por soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Os consumidores, funcionários, acionistas, comunidade financeira, mídia e organizações não governamentais, desejam veementemente que suas atividades de consumo sejam significativas e buscam empresas que ofereçam características credíveis, autênticas e imbuídas de valor. Em resposta, os esforços de branding procuram se estender para além das marcas, de modo a abranger valores capazes de ressoar entre diversos públicos (Vallaster, Lindgreen, & Maon, 2012).

Diante desse cenário de transformações impulsionadas pelas novas práticas e desejos dos consumidores, encontramos diversas empresas que foram capazes de perceber que possuem um papel importante diante da sociedade e que o lucro humanizado também faz parte dos processos. Tal comportamento é intitulado como Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que corresponde às responsabilidades morais, éticas e filantrópicas das organizações, além de suas responsabilidades para ganhar um retorno justo para os investidores e cumprir a lei. Ser socialmente responsável significa que uma empresa se identifica com seus grupos de interesse e incorpora as suas necessidades dentro do processo de marcação de decisão do dia a dia (Casper & Pfahl, 2015). Tais estratégias focadas na RSC tem crescido devido à postura exigente do consumidor e são consideradas um diferencial mercadológico. Contudo, muitas empresas têm começado a desenvolver marcas, muitas vezes de RSC, sem nunca avaliar as implicações reais da estratégia (Vallaster et al., 2012).

Embora exista o aspecto negativo da falta de avaliação nos impactos na RSC nas estratégias, a utilização da mesma pode ser percebida em diversos âmbitos, principalmente aqueles que possuem sinergia com seus propósitos, como é o caso da esfera esportiva. Tem-se reconhecido que a indústria do esporte possui a capacidade de contribuir para a sociedade e para a economia. Assim, o esporte se posiciona como uma vertente empreendedora, explorando oportunidades que outros não percebem, fazendo algo novo, ou simplesmente mudando uma característica a fim de produzir um melhor serviço (Ratten, 2011; Miragaia, Martins, Kluka, & Havens, 2015).

Também é percebido que a forma encontrada pelas corporações para o trabalho com a RSC, que representa uma importância estratégica para os organismos e empresas relacionadas ao esporte, raramente tem sido avaliada e explorada na área de pesquisa de gestão esportiva (Molnár, Rathonyi-Odor, & Borbely, 2013), que é baseada no patrocínio de projetos ou das próprias organizações sociais, por exemplo.

Neste sentido, o patrocínio é considerado uma ferramenta estratégica, parte da comunicação integrada, visto como um meio de comunicação capaz de impactar significativamente a população, uma vez que suas mensagens chegam ao consumidor de forma sutil e também servem de alicerce para a formação de uma identidade dos indivíduos nas empresas, que são construídas de acordo com o ambiente comunicacional em que se inserem, envolvendo entre outros aspectos, como estruturas sociais, a cultura e o histórico das relações (Zucco, Rodrigues, Kock, & Riscarolli, 2015; Rocco, Giglio, & Mazzei, 2014).

A sinergia entre os pontos supracitados (RSC, organizações sociais e patrocínio), também é pouco explorada, mas começa a ser uma temática mais recentemente abordada, a exemplo do estudo de Miragaia, Martins, Kluka, & Havens, (2015), que aborda os motivos que levam as empresas a apoiar, patrocinador, projetos esportivos que envolvem o desenvolvimento do capital social em nível comunitário.

Diante da necessidade exposta, o presente artigo procura atender à lacuna a respeito das principais motivações que levam organizações a optar por patrocinar ações desenvolvidas por uma organização social que atua no contexto esportivo.

A pesquisa está estruturada da seguinte maneira: além desta introdução, segue com uma revisão teórica sobre o marketing social, bem como sobre patrocínio de causa social no contexto esportivo; em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa; na sequência, expõem-se os resultados do trabalho de campo realizado junto às organizações; por fim, são apresentadas as considerações finais deste estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING SOCIAL**

Independentemente dos diversos conceitos e visões sobre o tema em questão, o Marketing Social tem perspectiva similar ao marketing tradicional, pois está preocupado com aspectos de consumo e mercado. Entretanto, procura promover benefícios para a sociedade e meio-ambiente, assim como para a empresa e seus consumidores. Outro ponto a respeito dessa vertente do marketing é o fato de ser constantemente confundida com a Responsabilidade Social (Brenkert, 2002; Da Silva, Minciotti, & Gil, 2013).

A diferença entre Marketing Social e Responsabilidade Social Corporativa é que o Marketing Social objetiva a mudança do comportamento da sociedade para com o bem-social, usando ferramentas de mercado e técnicas de marketing. O objetivo de alavancar os negócios da empresa, através da divulgação de uma imagem positiva perante a opinião do público, é mais visível. Já a RSC refere-se à preocupação que as empresas, pessoas e governo têm pelo social. Tendo em vista que a empresa consome em benefício próprio, direta ou indiretamente, recursos naturais renováveis ou não, que pertencem à sociedade, ela possui uma dívida com a comunidade (Morcerf & Almeida, 2006; Michel & Lampert, 2011).

O Marketing Social trabalha em um longo processo de campanha publicitária, em parceria com a instituição beneficente, com o intuito de alcançar um alto índice de participação do consumidor. Nesse caso, prevalece um comprometimento, uma relação íntima entre as duas partes envolvidas, para que ambas tenham lucro. Por outro lado, a RSC atua para melhorar o funcionamento dentro e fora da empresa, objetivando tanto o bem-estar dos funcionários quanto o da sociedade civil. As ações de cunho social não são tão exploradas como no âmbito do Marketing Social, tornando o lucro uma consequência do processo e não o foco dele. Tal intenção tem grande relevância para a solução de problemas da comunidade, e esse investimento é visto como algo necessário, uma responsabilidade da empresa para com o seu público (Michel & Lampert, 2011).

No final das contas, o marketing social exerce uma participação importante no desenvolvimento da RSC, pois conduz até os atores sociais as informações necessárias para o crescimento como cidadão e como organização, assim como busca interpretar as necessidades de cada um, ou seja, os anseios desta comunidade. Ao contrário de uma política de doações ou de assistencialismo aleatório, que pode acarretar dificuldades para o consumidor associar a imagem da empresa a um projeto social específico, o Marketing Social objetiva definir a correta aplicação dos recursos em uma determinada causa, com a finalidade de tornar essa atuação social mais eficiente e criar uma identidade diante do público (Froemming & Souza, 2013).

Diante das várias subáreas do marketing, a área social, hoje, é a que tem recebido mais atenção por parte dos profissionais, já que estão cada vez mais cientes das causas do impacto das suas ações no meio organizacional e mais preocupados com a responsabilidade social. Por essa razão, o Marketing Social deve ser incorporado à estratégia da empresa, posicionando-se como uma

abordagem que se apropria dos conhecimentos e técnicas de mercado, adaptando-os e colocando-os a serviço da promoção e difusão das inovações sociais em busca do bem-estar da sociedade.

As práticas, técnicas e estratégias devem ser compostas de orientações e metas definidas, apoiadas por pesquisas e avaliações quantitativas e/ou qualitativas, pretendendo promover trocas entre diversos públicos privados ou governamentais. É importante frisar que o atual ambiente mercadológico a reputação é muito requerida e valorizada, porque o processo de globalização representa mais um desafio a ser vencido pelas empresas na busca por novos mercados e investimentos. Além disso, a sociedade está mais ativa, o que estimula as companhias a interagirem mais com seus públicos e a gerenciarem a marca como forma de abrir novos canais de comunicação com a sociedade (Morcerf & Almeida, 2006; Da Silva et al., 2013; Froemming & Souza, 2013).

As empresas passam a contar com o Marketing Social como um parceiro significativo para fazer com que suas ações se tornem competitivas e que se consolidem como um diferencial de mercado, gerando benefícios à sociedade e à organização em forma de lucratividade. As empresas que utilizarem de forma eficiente essa atuação social em sua estratégia de comunicação terão mais chances de sair na frente. Responsabilidade social, ética e qualidade de vida despontam como as grandes cobranças feitas ao marketing em seu escopo mais vasto, voltado à promoção de melhorias para a sociedade (Froemming & Souza, 2013).

## 2.2 MIX DE MARKETING SOCIAL NO ÂMBITO ESPORTIVO

Por se tratar de uma segmentação de marketing, o Marketing Social também está inserido na esfera do mix de marketing e está associado aos 4ps do marketing gerencial (preço, praça, promoção, produto), contudo para o campo social esses elementos assumem outros contextos.

O produto de uma ação de marketing social está relacionado a um conjunto de benefícios e de sacrifícios do comportamento, ou seja, quando se deixa de fazer algo a que já se está habituado, em prol de um futuro benefício e não necessariamente ao comportamento em si. Já a discussão sobre o P de preço na esfera social pode assumir um papel controverso, pois muitas vezes não existe um referencial monetário demandado sobre o cliente para configurar alguma forma de pagamento pelo produto recebido. A praça tem relação com os esforços de distribuição que levam o que se define como produto até o usuário. Enquanto o elemento promoção no âmbito do marketing social refere-se a todo esforço para se comunicar a proposta de marketing social ao público-alvo, com a finalidade de maximizar o nível de adoção do comportamento proposto (Costa, 2014).

Além dos 4Ps adaptados do marketing gerencial ao contexto social citados por Costa (2014), a literatura apresenta o quinto P do marketing associado ao ambiente esportivo, o P da paixão (Melo, 2013), que apresenta uma dimensão emocional ao produto esportivo.

O P da paixão domina os demais elementos do mix de marketing esportivo e confere a essa vertente do marketing um importante diferencial competitivo: é um marketing que move paixão e visa gerar emoção antes, durante e depois de realizado o consumo do produto esportivo (Melo, 2013).

Neste sentido, propõem-se que a percepção de que a paixão pelo esporte ou a paixão que o esporte proporciona será a base para construção, melhoria do relacionamento com as pessoas em um estágio de interação comunitário, no qual o esporte se comporta como ferramenta de transformação social e as pessoas são os agentes principais da relação. O esporte será o meio e as pessoas serão as reais fomentadoras do processo de autodesenvolvimento e desenvolvimento do esporte naquela comunidade. A associação do mix de marketing social associado ao contexto esportivo é apresentada no Quadro 1.

**Quadro 1** - Mix de marketing social no contexto esportivo

Elemento	Mix de Marketing Social (Costa, 2014)	Mix de Marketing Esportivo (Melo, 2013)	Mix de Marketing Social Esportivo (Elaboração própria)
Produto	Conjunto de benefícios e de sacrifícios do comportamento.	O jogo e a competição.	O jogo e a competição se comportam como ferramentas sociais. Ex.: Escolinhas de futebol.
Preço	Porção monetária e, em maior escala, uma porção não monetária que corresponde ao custo do adotante.	Valor intangível.	Ter acesso ao esporte pode requerer certos sacrifícios. Ex.: melhora no desempenho escolar para participar de treinos.
Praça	Esforços de distribuição que são feitos para levar o produto até o usuário.	Local do jogo e da competição.	Um espaço desenvolvido para promover o esporte. Ex.: uma quadra poliesportiva.
Promoção	Todos os meios para informar os clientes.	Ênfase na promoção do evento esportivo.	Patrocínio tem como foco a mudança social por meio do esporte.
Paixão + Pessoas	Não contempla.	Dimensão emocional do produto esportivo atinge o seu limite máximo no momento do jogo e da competição.	Base para construção, melhoria do relacionamento com as pessoas em um estágio de interação comunitário, sendo o esporte uma ferramenta de transformação social e, as pessoas, os agentes principais da relação.

Fonte: Elaboração própria.

## 2.3 MOTIVAÇÕES PARA PATROCÍNIO DE CAUSA SOCIAL NO CONTEXTO ESPORTIVO

O patrocínio, em uma visão estratégica, envolve ações de prospecção, identificação dos seus alvos, valor do investimento, locais de realização das suas ações e ações de comunicação. Como uma estratégia de investimento, o mesmo procura alcançar tanto retorno financeiro quanto institucional (visibilidade empresarial e responsabilidade social), cuja dimensão mais importante é a promoção da marca aos valores do esporte.

Melo (2010) argumenta que o principal objetivo do patrocínio de cunho social é obter reconhecimento e credibilidade, e que o exercício da cidadania empresarial e responsabilidade social proporcionam engajamento entre os diversos stakeholders organizacionais. Entre os benefícios percebidos, o autor destaca que o melhor reconhecimento com a comunidade e com as classes e o retorno promocional e institucional.

Já Greenhalgh e Greenwell (2013) apresentam como motivações vinculadas ao patrocínio no setor esportivo: Aumentar a conscientização da empresa; melhorar a imagem corporativa; alterar a percepção do público; envolver-se com a comunidade; construir negócios; melhorar relações com os empregados; aumentar a consciência do público-alvo; aumentar as vendas e participação de mercado.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo se propõe estudar as motivações que levam organizações a optar por patrocinar ações desenvolvidas por uma organização social que atua no contexto esportivo. Para tal, optou-se por uma pesquisa de abordagem qualitativa, de caráter exploratório e viés descritivo.

Participaram do estudo representantes dos principais patrocinadores da ONG love.futebol no Brasil, a saber: Coca-Cola; Salinas do Maragogi All Inclusive Resort; Odebrecht (Arena Pernambuco); CRA (Concessionária Rota do Atlântico) e ESPN.

A love.fútbol é uma organização não governamental com expertise no desenvolvimento de quadras e campos de futebol em comunidades carentes, como catalisadores para mudanças sociais sustentáveis. Ao longo dos dez anos de existência, a organização desenvolveu projetos na Guatemala, no Brasil e na Argentina, sempre com o objetivo de fortalecer a mobilização, articulação e integração comunitária, incentivando formas de sociabilidade baseadas na autonomia, respeito às diferenças, atuação coletiva e diálogo por meio do futebol.

A organização engaja, mobiliza e empodera comunidades para que elas possam planejar, construir e gerir seus próprios campos e quadras de futebol. Isso ocorre por meio do fornecimento de orientação técnica, matéria-prima e mobilização de recursos locais. O processo de construção e o planejamento são colocados nas mãos das lideranças comunitárias. Ou seja, as comunidades parceiras da ONG são responsáveis pela gestão do próprio projeto, recebendo orientações da organização.

As entrevistas do presente estudo foram realizadas no mês de maio de 2016 e a ordem esteve relacionada à disponibilidade dos entrevistados. Quatro entrevistas foram realizadas via Skype, pois os entrevistados residiam em outras cidades e uma entrevista foi realizada pessoalmente, pois o entrevistado e os pesquisadores residiam na mesma cidade. Uma das entrevistas precisou ser complementada e os questionamentos foram enviados por e-mail para um novo entrevistado, residente nos Estados Unidos.

Os cinco entrevistados se mostraram interessados com a temática abordada, todas as perguntas foram respondidas, nenhum problema ocorreu durante o processo de entrevista e os documentos solicitados foram enviados. Todos os entrevistados autorizaram a gravação das entrevistas. Para as efetuadas via Skype, foi utilizado o software MP3 Skype Recorder para gravação, e para a única entrevista presencial foi utilizado um iPhone 5S.

O roteiro das entrevistas foi estabelecido tendo por base cinco aspectos, sendo eles: **Motivações** (razões pelas quais os patrocinadores realizaram determinadas escolhas na esfera social e esportiva); **Stakeholders** (partes envolvidas no processo, ou seja, aqueles que são impactados de alguma forma com as ações); **Objetivos** (organizacionais relacionados ao patrocínio); **Constatação de benefícios** (constatação e/ou uso de métricas de avaliação dos benefícios e impactos do patrocínio); e **Perspectivas futuras** (em relação à continuidade do desenvolvimento de ações de patrocínio de causa social por meio do esporte).

Em relação à análise dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo categorial, que funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação de temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples (Bardin, 1977).

As categorias de análise do conteúdo das entrevistas foram construídas tendo por base a emergência e recorrência de aspectos supracitados (a posteriori). Afim de melhor detalhar o processo de categorização, optou-se pela segmentação por subcategorias e unidades de análise, cuja informação apresenta-se no Quadro 2.

**Quadro 2** - Categorias, subcategorias e unidade de análise

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Unidade de análise</b>
A) Motivação	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Escolha de uma organização social</li> <li>▪ Escolha do futebol</li> <li>▪ Escolha da love.futebol</li> </ul>	Características de uma organização social, aspectos relevantes do futebol, diferencial da love.futebol
B) <i>Stakeholders</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consumidor</li> <li>▪ Comunidade</li> <li>▪ Colaborador</li> </ul>	Impactos esperados
C) Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Objetivo empresarial</li> <li>▪ Objetivo de patrocínio</li> </ul>	Objetivos claros e definidos, percepção do tema patrocínio
D) Constatação dos benefícios	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Não possui</li> </ul>	Métricas, aferir impactos, benefícios reais
E) Perspectivas futuras para RSC no Esporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Não possui</li> </ul>	Modalidades esportivas de interesse e atividades no âmbito social

Fonte: Elaboração própria.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No momento da entrevista, os entrevistados foram informados que não seriam nominalmente identificados no seguinte trabalho, assim, eles são identificados apenas pelo nome da empresa. Para fins de organização, os entrevistados são representados por números: a Odebrecht é identificada como entrevistado 1 (E1); a CRA como entrevistado 2 (E2); Salinas do Maragogi All Inclusive Resort como entrevistado 3 (E3); Coca-Cola como entrevistado 4 (E4); ESPN como entrevistado 5 (E5); a Think Beyond, parceira da emissora, como entrevistado 6 (E6).

### 4.1 MOTIVAÇÃO

Na categoria A, três subtópicos compõem o fator motivação. O primeiro se refere à escolha de uma organização social, o segundo a escolha do futebol e o terceiro à escolha da love.futebol. Desse modo, as unidades de análise compreendem características de uma organização social, aspectos relevantes do futebol e diferencial da ONG.

Buscou-se entender quais motivações que acarretaram na escolha de uma organização social para realizar o trabalho de responsabilidade social corporativa de cada empresa patrocinadora. Ou seja, visou-se a compreensão das razões pelas quais os patrocinadores optaram por uma ONG ao invés da realização de projetos próprios ou por meio de uma empresa privada.

[...] investimos e acreditamos que uma ONG ao invés de uma empresa privada tenha, tinha na verdade...Tinha esse cunho mais forte, esse cunho social por ser uma ONG ao contrário de uma empresa privada. (E1)

A gente não procurou empresas privadas porque como eu disse o objetivo não era só fazer uma reforma física, mas trazer um trabalho de união da comunidade, de empreendedorismo, de organização. Então, uma empresa privada, por exemplo, não atenderia a real necessidade que a comunidade tinha. (E2)

Então, uma organização social na nossa visão ela tem dois méritos, primeiro, expertise técnica, depois é a delegação, a terceirização. Eu posso ter a vontade, a grana, mas eu não posso querer executar. (E3)

[...] a gente estava procurando mais um parceiro que pudesse nos ajudar a deixar um legado dentro das comunidades. Poderia ser um parceiro que fosse de organização não governamental, social ou não. De qualquer forma, dado o perfil do projeto, que acontecia mais dentro de comunidades pelo Brasil, provavelmente seria um parceiro social e ele tem mais entrada, credibilidade em comunidades. Provavelmente acabaria sendo um parceiro social de qualquer forma. (E4)

A partir dos trechos apresentados, pela característica dos projetos que os patrocinadores pretendiam realizar, é possível perceber que uma organização social possuía mais capacidade para a execução. As empresas levantaram diversos pontos para a escolha de uma ONG, os motivos estavam relacionados à própria natureza de uma organização social, ou seja, foco direcionado ao social, a experiência com comunidades carentes e a sinergia com os objetivos do patrocinador naquele momento.

Os estudos de Giulianotti (2011, 2015) confirmam os apontamentos dos patrocinadores. O autor posicionou a RSC dentro esporte e apresentou 4 categorias. Uma delas é chamada de Políticas intervencionistas de desenvolvimento. Nessa categoria, as organizações não governamentais são responsáveis pela implementação de projetos esportivos e de desenvolvimento. Ainda mais, é onde ocorre grande parte dos trabalhos comunitários relacionados ao esporte. As ONGs são as responsáveis e podem operar em nível local, nacional ou internacional.

A escolha pelo esporte, especialmente o futebol, de acordo com os entrevistados, ocorreu pela natureza dos projetos que as empresas pretendiam realizar, da forte relação que elas possuem com a modalidade ou por questões de oportunidade. Algumas empresas tinham o objetivo de realizar projetos no entorno e estavam buscando organizações sociais que pudessem atender a algumas demandas comunitárias e empresariais.

Os resultados apontam a utilização de pelo menos quatro das sete características da utilização do esporte como viés para implementação da RSC que Smith & Westerbeek (2007) apresentaram, como mostrado no referencial teórico: a RSC no esporte tem apelo atrativo para os mais jovens; pode gerar impactos positivos para saúde; a RSC no esporte envolve, invariavelmente, a participação de grupos e, portanto, ajuda na interação social; a RSC no esporte pode levar a uma melhor compreensão e integração cultural. Além disso, os mesmos autores afirmam que o esporte tem a capacidade de despertar altos níveis de paixão, identificação e também pode atuar como canal de comunicação, o que lhe atribui mais responsabilidade para demonstração da cidadania corporativa.

## **4.2 STAKEHOLDERS**

A segunda categoria engloba três subcategorias que correspondem aos principais agentes que fazem parte do processo: consumidor, comunidade e colaborador. Tendo como unidades de análise: impactos esperados no consumidor, comunidade e colaborador por parte da empresa patrocinadora.

Os entrevistados destacaram a aproximação e preocupação com o desenvolvimento da comunidade beneficiada pelo projeto, evidenciado no discurso dos entrevistados 2. Enquanto para a Coca-cola, comunidade e consumidores eram o mesmo público e que a mensagem (E4), conforme

Na comunidade, a gente visualizou, além do benefício de ter realmente um aparelho social bom, uma infraestrutura adequada, que elas não tinham... Era fortalecer bastante a comunidade, o núcleo da comunidade. Porque existe uma associação lá, mas o projeto trouxe um fortalecimento muito forte. [...] Desenvolver alguns sentimentos que eles ainda não tinha desenvolvido. E é uma comunidade que vai permanecer próxima à nossa rodovia. Uma



comunidade que não vai ser desapropriada, não vai ser realocada. É uma comunidade que a gente sempre vai ter o convívio. Então, é muito interessante para eles que eles tenham esse desenvolvimento, que eles possam evoluir tanto socialmente, como economicamente. (E2)

Eu acho assim que tanto a comunidade como consumidores para a Coca-Cola são praticamente o mesmo público porque a comunidade é nosso consumidor, a comunidade que a gente impactou também são nossos consumidores e o público de fora a gente queria que tivesse a mesma experiência de quem estava lá dentro da comunidade participando [...] (E4)

O discurso dos entrevistados evidenciou que os esforços tinham como foco principal a geração de impactos positivos na comunidade, e que os consumidores, por sua vez, seriam impactados indiretamente por essas ações. Ou seja, os patrocinadores visavam o fortalecimento de imagem de marca vinculada a um comprometimento com a sociedade e assim poderiam mostrar aos seus consumidores que existe uma preocupação de gerar benefícios para a sociedade além do lucro.

As empresas que buscam comunicar sua responsabilidade social para os consumidores também precisaram estar cientes de que o grau de coerência entre a empresa e a causa tem forte influência sobre a motivação atribuída e, conseqüentemente, nas avaliações (D'Astous & Bitz, 1995; Weeks, Cornwell, & Drennan, 2008; Uhrich, Koenigstorfer, & Groeppel-Klein, 2014). Isto é, não basta apenas realizar trabalhos na área da responsabilidade social corporativa sem pensar na sinergia entre a causa escolhida e a essência da empresa. Os mesmos autores afirmam que, para o patrocínio de causa comunicar as ações de responsabilidade social, os *stakeholders* precisam ser capazes de compreender essa relação de patrocínio, assim como a mensagem que será comunicada.

Foi constatado que, de fato existia um propósito ao vincular o patrocínio a uma causa social, deixando claro para os *stakeholders* (comunidade e consumidores) que existiam congruências entre os projetos que as empresas queriam executar, a natureza das empresas e da love.futebol, em que pode-se evidenciar que Coca-Cola, ESPN e Arena Pernambuco têm uma essência e posicionamento voltado para o futebol; enquanto a CRA e Salinas do Maragogi All Inclusive Resort encontraram no esporte um caminho para atender suas demandas sociais.

### 4.3 OBJETIVOS

A categoria C possui objetivos empresariais e objetivos de patrocínio como subcategorias. Por sua vez, as unidades de análise compreendem: conhecimento se os responsáveis pelos projetos tinham objetivos claros e bem definidos; percepção do tema patrocínio (como as corporações percebem a promoção de marca por meio desse tipo de patrocínio).

Essas subcategorias foram separadas propositalmente com o intuito de avaliar a compreensão dos entrevistados em relação às diferenças de cada tipo de objetivo. No que concerne os objetivos empresariais, o bom relacionamento com o entorno e fator visibilidade e fortalecimento da marca foram pontuados como pode ser visto no trecho do dos entrevistados E1 e E2:

É um objetivo nosso, interagir com a comunidade local para poder ter sucesso no negócio. A gente acredita que se a comunidade do entorno não 'tiver' conosco, não estiver apoiando o nosso negócio, nós não teremos sucesso. (E1)

Então, a gente tem essa necessidade de ter um relacionamento bom com a comunidade e, como falei, ter um reconhecimento, ter um alavanque da marca da empresa, da visibilidade da empresa no mercado. Como uma empresa socialmente responsável. (E2)

Em relação aos objetivos de patrocínio, das cinco empresas entrevistadas, duas apontaram que não houve objetivos de patrocínio. As demais destacaram a visibilidade, fortalecimento de marca e reputação.

Nunca foi. Sendo bem sincero e prático na resposta. Nunca foi nosso objetivo, nunca foi nosso interesse. (E1)

[...] Hoje em dia a cidadania corporativa não acontece só dentro da ESPN, acontece no mercado. Então os clientes estão preocupados em conquistar parcerias, ou investir em parceiros que tenham a mesma mentalidade que eles. Então você vê por exemplo, clientes, ou mesmo não são necessariamente clientes da ESPN atuais, mas são patrocinadores em potencial, são clientes que podem se aproximar da ESPN. (E5)

Os apontamentos realizados pelos entrevistados possuem sinergia com estudos relacionados ao crescimento da conscientização da empresa, no qual o patrocínio atua como agente catalisador da conscientização ou educação do público sobre o que a empresa é capaz de realizar (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007; Greenhalgh & Greenwell, 2013); na melhora a imagem corporativa (Shank, 2005; Mullin et al., 2007; Greenhalgh & Greenwell, 2013); na mudança da imagem que o público possui da corporação (Irwin & Asimakopoulos, 1992; Irwin, Sutton, & McCarthy, 2008; Greenhalgh & Greenwell, 2013); na construção de negócios (Irwin et al., 2008; Greenhalgh & Greenwell, 2013); e no aumento do conhecimento da marca do patrocinador (Greenhalgh & Greenwell, 2013).

De acordo com grande parte dos entrevistados, os objetivos foram alcançados, porém é crucial destacar que cada empresa possui diferentes formas de mensuração os objetivos.

#### **4.4 CONSTATAÇÃO DE BENEFÍCIOS**

A constatação de benefícios corresponde à categoria D, que teve como unidades de análises: a busca pelo conhecimento de métricas usados no mercado ou de outras formas para aferir os impactos de um patrocínio social e se houve benefícios reais.

Os benefícios evidenciados por grande parte dos entrevistados envolvem aspectos intangíveis e falta de conhecimento sobre os resultados, como pode ser conferido nos trechos dos entrevistados E3 e E4, a seguir:

É muito difícil para a gente correlacionar porque nós entendemos que há diferença de emprego de produtos de consumo. Não, a gente não consegue identificar hoje uma melhoria do nosso negócio por causa desse projeto. (E3)

Temos o que a gente chama de saúde de marca, que são atributos relacionados à imagem da marca. A imagem da marca ficou muito mais fortalecida em todas as comunidades que a Copa Coca-Cola aconteceu e principalmente nas comunidades onde a gente construiu os campos de futebol da love.futebol. Então com certeza a gente teve bons resultados. (E4)

A partir do que foi coletado das entrevistas, percebe-se que as empresas não possuem um critério de avaliação dos resultados. Alguns autores afirmam que a mensuração dos resultados, no caso, uma pesquisa, deve confirmar os resultados positivos da RSC no âmbito da satisfação, aquisição ou retenção de clientes (Smith & Westerbeek, 2007; Plewa & Quester, 2011). Outros afirmam que o investimento em RSC possui um histórico de críticas por causa da falta de clareza em relação o que é considerado uma despesa de RSC (Luo & Bhattacharya, 2006; Plewa & Quester,

2011). Além disso, de acordo com Giulianotti (2015), as empresas enfrentam dificuldades na avaliação e monitoramento dos resultados.

#### **4.5 PERSPECTIVAS FUTURAS PARA RSC NO ESPORTE**

A quinta e última categoria (E), está relacionada ao interesse das empresas em continuar direcionando esforços no campo da responsabilidade social corporativa no esporte. Para tal, as unidades de análises são: conhecimento das modalidades de interesse dos patrocinadores, pretensões para o trabalho contínuo no desenvolvimento de atividades no âmbito esportivo e social.

Os entrevistados afirmaram que a experiência com o desenvolvimento de projetos em parceria com a love.futebol favorecerá a continuidade de projetos na área sociais. Para alguns, o foco será direcionado para outras áreas, como educação, para outros o esporte continuará como papel principal.

A empresa é uma empresa de construção civil que não tem trabalhos voltados para área esportiva, contudo, após a parceria com a love.futebol conseguimos mostrar para a organização que independentemente do negócio estar ligado ao esporte ou não, é viável poder diante de tudo que falamos, custo-benefício, engajamento com a comunidade, essa relação entre negócio, love.futebol e comunidade foi bastante positiva no caso desse projeto de Penedo e nós conseguimos multiplicar isso dentro da empresa. (E1)

A gente tem outros projetos em desenvolvimento e não é especificamente do esporte [...] Nosso centro hoje é educação. O centro de responsabilidade social é educação, mas dentro da educação a gente consegue desenvolver esse viés do esporte. (E2)

Nós temos intenção de continuar, inclusive de avançar com o trabalho que a gente começou em 2012. (E3)

Cada patrocinador possuía uma realidade diferente e a experiência no campo social e esportivo amenizou conflitos ou complementou as estratégias das empresas. Por isso, o patrocínio, esporte e RSC podem ser ferramentas eficazes ao serem incorporados de forma estratégica no planejamento das organizações (Cutler, 2009; Watt, 2010).

### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar as motivações que levam organizações a optar por patrocinar ações desenvolvidas por uma organização social que atua no contexto esportivo.

Verificou-se que tal objetivo foi alcançado, de maneira que se puderam conhecer as motivações que levaram os cinco principais patrocinadores dos projetos da organização social love.futebol e a compreender seus interesses de marketing social através do esporte. Cada patrocinador, em face da especificidade de seus interesses e realidades, apresentou de forma clara os principais pontos motivados, objetivos, benefícios percebidos e perspectivas futuras de continuidade da parceria.

Os resultados obtidos com esta pesquisa estão associados ao melhor conhecimento da relação patrocinador e ONG. A pesquisa permitiu entender o que cada patrocinador objetivava antes da escolha da organização; os principais diferenciais competitivos da ONG patrocinada; confirmou-se que o esporte é uma forte ferramenta de engajamento; foram encontrados pontos positivos em relação à abordagem para com os patrocinadores e deficiências no mercado de patrocínio que

envolve a RSC; confirmou-se que ainda não há métricas para mensurar devidamente os impactos gerados nos consumidores; foi confirmada a importância de envolver os colaboradores no processo; ficou clara a importância de entender as diferentes realidades de cada patrocinador e como isso pode ser benéfico para a comunidade e para ONG.

No aspecto da gestão de patrocínio por parte de organizações sociais, ficou perceptível que o diálogo com os patrocinadores antes e, principalmente, pós-projeto é imprescindível para o amadurecimento dos futuros planejamentos, principalmente para se conhecer as opiniões, sugestões e objetivos futuros.

Com base nos resultados obtidos com a pesquisa, empresas podem amadurecer o aspecto social dentro do campo do patrocínio, conscientizando clientes e a própria instituição, a fim de realizar projetos de cunho social que beneficiem tanto o público alvo quanto o organizador. Por ser um campo pouco explorado, as organizações que souberem agir corretamente dentro dessa especificidade do patrocínio, poderão gerar impactos positivos para imagem da marca, reputação, bem-estar e realização pessoal dos colaboradores, além de ser capaz de levar a marca para comunidades e pessoas que podem não ter acesso a tal marca por vias tradicionais. Outro elemento significativo está associado à diferenciação no mercado, já que existe a possibilidade de a empresa tornar-se referência no mercado tradicional e social e, dessa forma, desenvolver diferenciais competitivos.

Evidenciou-se também que as organizações sociais podem ser importantes facilitadores na aproximação com as comunidades, no conhecimento das reais necessidades de cada uma, no despertar do voluntariado nas organizações. A parceria entre empresas e ONGs, utilizando o esporte como meio de promoção do bem-estar e conhecimento daquele mercado alvo podem ser satisfatórias, como foi o caso estudado.

As limitações deste estudo compreendem o fato de que apenas os cinco principais patrocinadores da love.futebol foram entrevistados. No entanto, tal limitação não atrapalhou nos resultados. Outro aspecto envolve a coleta de dados. Durante essa etapa, percebeu-se que os responsáveis das empresas pela gestão dos projetos pertenciam a diferentes áreas de formação (Publicidade e Propaganda, Engenharia Ambiental, Turismo, Direito, por exemplo), o que pode ter dificultado a compreensão de algumas perguntas; por outro lado, a diversidade na formação dos entrevistados agregou diferentes perspectivas, contribuindo na análise do fenômeno estudado.

Em relação a pesquisas e trabalhos futuros, pontos de partida podem ser identificados de acordo com os aspectos abordados neste trabalho, tomando como base as análises e propostas aqui encontradas. Uma possibilidade seria o estudo mais aprofundado da relação do “p” de paixão e do “p” de pessoas no contexto esportivo e social; já outra opção seria um estudo para mensurar os impactos dos patrocínios na comunidade e na empresa. Por fim, também é possível realizar estudos relacionados à percepção dos colaboradores na questão do voluntariado e o efeito sobre sua relação com a empresa patrocinadora.

## REFERÊNCIAS

Bardin, L (1977). *Content analysis*. Editions Lisbon.

Brenkert, G. G. (2002). Ética do marketing social internacional. In A. L. Andreasen (Ed.). *Ética e Marketing Social*. São Paulo: Futura.

Casper, J. M., & Pfahl, M. E. (Eds.). (2015). *Sport management and the natural environment: Theory and practice*. London: Routledge.

- Costa, F. J. (2014). *Marketing e Sociedade* [Texto da disciplina do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB]. João Pessoa, [s.n.].
- Cutler, M. (2009). Sport for social change. *Sport Business International*, 146, 67.
- D'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Da Silva, E. C., Minciotti, S. A., & Gil, A. C. (2013). Resgatando o conceito de marketing social. *Administração Pública e Gestão Social*, 5(2), 63-70.
- Froemming, L. M. S., & Souza, N. Q. D. (2013). A responsabilidade social corporativa e a importância do marketing social. *Revista de Administração*, 8(15), pp-69-84.
- Giulianotti, R. (2011). The sport, development and peace sector: A model of four social policy domains. *Journal of Social Policy*, 40(04), 757-776.
- Giulianotti, R. (2015). Corporate social responsibility in sport: Critical issues and future possibilities. *Corporate Governance*, 15(2), 243-248.
- Greenhalgh, G., & Greenwell, T. C. (2013). What is in it for me? An investigation of North American professional niche sport sponsorship objectives. *Sport Marketing Quarterly*, 22(2), 101-112.
- Irwin, R. L., & Asimakopoulos, M. K. (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 43-51.
- Irwin, R. L., Sutton, W. A., & McCarthy, L. M. (2008). *Sport promotion and sales management*. Champaign: Human Kinetics.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New York: John Wiley & Sons.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- Melo, F. P. Neto. (2010). *Marketing de patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Melo, F. P. Neto. (2013). *Marketing esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno*. Rio de Janeiro: BestSeller.
- Michel, M. D. O., & Lampert, M. A. (2011). *Responsabilidade social ou marketing para causas sociais*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Recuperado em 9 maio, 2016, de <http://bocc.ubi.pt/pag/michel-lampert-responsabilidade-social.pdf>
- Miragaia, D. A. M., Martins, C. I. N., Kluka, D. A., & Havens, A. (2015). Corporate social responsibility, social entrepreneurship and sport programs to develop social capital at community level. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(2), 141-154.

- Molnár, G., Rathonyi-Odor, K., & Borbely, A. (2013). Responsible behaviour or business? Social responsibility (CSR) in Sport management. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(1), 83-90.
- Morcerf, S. O., & Almeida, T. C. S. (2006). Marketing Social: A estratégia de mudança do comportamento social. *Cadernos UniFOA*, Recuperado em 9 maio, 2016, de <http://web.unifoa.edu.br/cadernos/edicao/01/71.pdf>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing*. Champaign: Human Kinetics.
- Plewa, C., & Quester, P. G. (2011). Sponsorship and CSR: Is there a link? A conceptual framework. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(4), 22-38.
- Ratten, V. (2011). Sport-based entrepreneurship: Towards a new theory of entrepreneurship and sport management. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), 57-69.
- Rocco, A. J. Jr., Giglio, S. S., & Mazzei, L. C. (2014). Patrocínio esportivo e evolução histórica da relação fornecedor-clubes de futebol no Brasil e na Europa. *Revista Pretexto*, 15(2), 77-92.
- Shank, M. (2005). *Sports marketing: A strategic perspective*. Upper Saddle River. Pearson Prentice Hall.
- Smith, A. C., & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, (25), 43-54.
- Uhrich, S., Koenigstorfer, J., & Groeppel-Klein, A. (2014). Leveraging sponsorship with corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 67(9), 2023-2029.
- Vallaster, C., Lindgreen, A., & Maon, F. (2012). Strategically leveraging corporate social responsibility. *California Management Review*, 54(3), 34-60.
- Zucco, F. D., Rodrigues, L. C., Kock, N., & Riscarolli, V. (2015). Patrocínio esportivo: Perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 4(3), 140-152.
- Watt, K. (2010). The future of sponsorship integrated with CSR/CSI strategy. *Journal of Sponsorship*, 3(3).
- Weeks, C. S., Cornwell, T. B., & Drennan, J. C. (2008). Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and articulation. *Psychology & Marketing*, 25(7), 637-654.