

PATROCINEI!

AMOSTRA

AMOSTRA

IVAN MARTINHO

PATROCINEI!

**O GUIA DEFINITIVO DE ESTRATÉGIAS
DE PATROCÍNIO IMPACTANTES E O FUTURO DO
MARKETING ESPORTIVO E DE ENTRETENIMENTO**



ALTA BOOKS
GRUPO EDITORIAL

Rio de Janeiro, 2024

Patrocinei!

Copyright © 2025 STARLIN ALTA EDITORA E CONSULTORIA LTDA.

Alta Books é uma empresa do Grupo Editorial Alta Books (Starlin Alta Editora e Consultoria LTDA).

Copyright © 2025 Ivan Martinho.

ISBN: 978-85-508-2524-3

Impresso no Brasil — 1ª Edição, 2025 — Edição revisada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 2009.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(BENITEZ Catalogação Ass. Editorial, MS, Brasil)

M34p
1.ed. Martinho, Ivan
Patrocinei! : o guia definitivo de estratégia de patrocínio impactantes e o futuro do marketing esportivo e de entretenimento / Ivan Martinho. - 1.ed. - Rio de Janeiro : Alta Books, 2025.
208 p. ; 15,7 x 23 cm.
ISBN 978-85-508-2524-3
1. Esportes - Entretenimento - Marketing.
2. Esportes - Patrocínio. 3. Marketing esportivo. 4. Podcast. 4. Redes de negócios.
5. Planejamento estratégico - Esportes.
I. Título.
10-2024/35 CDD 796.0698

Índice para catálogo sistemático:

1. Marketing esportivo 796.0698

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

Todos os direitos estão reservados e protegidos por Lei. Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida. A violação dos Direitos Autorais é crime estabelecido na Lei nº 9.610/98 e com punição de acordo com o artigo 184 do Código Penal.

O conteúdo desta obra fora formulado exclusivamente pelo(s) autor(es).

Marcas Registradas: Todos os termos mencionados e reconhecidos como Marca Registrada e/ou Comercial são de responsabilidade de seus proprietários. A editora informa não estar associada a nenhum produto e/ou fornecedor apresentado no livro.

Material de apoio e erratas: Se parte integrante da obra e/ou por real necessidade, no site da editora o leitor encontrará os materiais de apoio (download), errata e/ou quaisquer outros conteúdos aplicáveis à obra. Acesse o site www.altabooks.com.br e procure pelo título do livro desejado para ter acesso ao conteúdo.

Suporte Técnico: A obra é comercializada na forma em que está, sem direito a suporte técnico ou orientação pessoal/exclusiva ao leitor.

A editora não se responsabiliza pela manutenção, atualização e idioma dos sites, programas, materiais complementares ou similares referidos pelos autores nesta obra.

Grupo Editorial Alta Books

Produção Editorial: Grupo Editorial Alta Books

Diretor Editorial: Anderson Vieira

Editor da Obra: J. A. Rugerri

Vendas Governamentais: Cristiane Mutüs

Gerência Comercial: Claudio Lima

Produtora Editorial: Ana Clara Tambasco

Revisão: Carol Colfield e Ederli Fortunato

Diagramação: Junior Santos

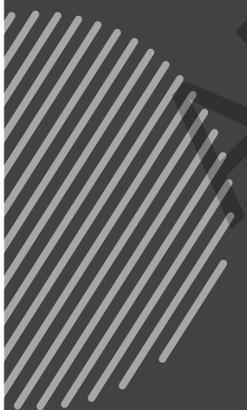
Capa: Michel Youssef El Chemorr

Sumário

Dedicatória	VII
Agradecimentos	IX
Introdução	XI
Para Ler e Entender Melhor	XIII
PARTE 1 JOGADAS INICIAIS	1
O Pontapé Inicial	3
Jogando com o Coração	21
Olho no Lance	43
PARTE 2 ESTRATÉGIAS EM CAMPO	59
Uma Cesta de Três Pontos Marcada a Várias Mãos	61
Desenhando o Esquema Tático	81
Um Duetto Bem Afinado	95

.....	PARTE 3 NOVOS CAMPOS DE JOGO	113
.....	Partindo para o Ataque	115
.....	Ativações: Muito além da exposição de marca	131
.....	O Sucesso Não Se Mede Só Pelos Aplausos	149
.....	O Apito Final	169
	Referências	181
	Índice	187

AMOSTRA



DEDICATÓRIA



Aos incansáveis profissionais da indústria do esporte e entretenimento: vocês são os verdadeiros mestres da magia, capazes de transformar eventos em experiências épicas. Neste livro, celebro todos vocês que tornam possível o espetáculo, misturando trabalho árduo com uma pitada generosa de humor. Que cada patrocínio seja um gol de placa e cada projeto um espetáculo digno de aplausos de pé! Vocês são a estrela principal desta narrativa! Brilhem sempre!

AMOSTRA



AMOSTRA

AGRADECIMENTOS



Ao meu saudoso pai, Herminio, cujo espírito empreendedor e paixão pelo esporte inspiram meu caminho. À minha mãe, Maria Lúcia, e aos meus irmãos, André e Fábio, por serem a equipe de apoio mais valiosa. À minha amada esposa, Fran, pelo patrocínio incondicional em todas as minhas empreitadas, e às minhas filhas, Victoria e Alicia, as verdadeiras estrelas deste espetáculo familiar. Este livro é um tributo a vocês, que transformam cada capítulo da minha vida em uma experiência digna de palco.

AMOSTRA



AMOSTRA

INTRODUÇÃO



A ideia de escrever este livro tem muito a ver com o feedback que recebi depois de ter criado o podcast homônimo, *Patrocine!*. Sou professor desde 2012, e ensinar está entre as coisas que realmente gosto de fazer. Este livro é uma extensão do objetivo de concentrar todas as informações acumuladas a partir de aprendizados obtidos ao longo de mais de vinte e cinco anos de carreira profissional, dos quais metade foram dedicados especificamente a empresas de esporte e entretenimento, assim como à atuação com patrocínios.

Ainda que sejam voltadas ao mercado, nenhuma graduação em marketing ou publicidade e propaganda no Brasil inclui a cadeira de patrocínios como matéria obrigatória na grade curricular do bacharelado de quatro anos.

Mesmo as melhores escolas de negócios do país ignoram a disciplina de patrocínios, exceto por alguns cursos complementares ou disciplinas em programas de pós-graduação. Quem tem conhecimento e know-how sobre o tema, é porque aprendeu na prática.

Por outro lado, a associação de marcas por meio do patrocínio cresce sistematicamente a cada ano, seja nos esportes, na cultura ou no entretenimento. O que falta são profissionais para gerir essas contas.

Quando lancei o podcast *Patrocine!*, tinha o intuito de entender as motivações de quem compra e investe em patrocínios a partir do olhar dos diretores de marketing das empresas. Tendo em vista o cenário de gap de conhecimento prático e teórico sobre o tema no mercado, tive o ímpeto de adicionar mais um objetivo ao projeto: compartilhar conhecimento de qualidade e educar o mercado sobre patrocínios.



PARA LER E ENTENDER MELHOR



Tendo em vista que os patrocínios não são um tema corrente nas bibliografias de marketing e publicidade, é possível que você não esteja familiarizado com alguns termos que serão bastante usados ao longo deste livro. Para facilitar a compreensão, segue um pequeno glossário com as definições usadas no âmbito do patrocínio para alguns termos importantes.

- **anúncio:** mensagem publicitária destinada a informar ou persuadir o público-alvo em relação a um produto, serviço, evento ou, até mesmo, ideia. Podem ser veiculados por meio de canais como televisão, rádio, internet, jornais, revistas, outdoors e outros meios de comunicação.
- **arena:** local destinado à realização de eventos como competições esportivas, apresentações musicais e outros espetáculos.
- **asset:** o mesmo que *ativo*.
- **ativação de marca:** estratégias e ações realizadas para maximizar o impacto e a visibilidade da marca em um evento ou propriedade patrocinada, visando promover a marca do patrocinador, construir conexões emocionais com o público e aumentar o reconhecimento da marca.
- **ativo:** evento, projeto, propriedade, iniciativa ou indivíduo que possa ser patrocinado. A marca se vincula a um ativo buscando be-



nefícios como visibilidade, marketing, engajamento da audiência, associação positiva, entre outros.

- **buy side:** comprador, ou seja, empresa ou marca que adquire o patrocínio.
- **CRM (customer relationship management):** abordagem estratégica e/ou ferramentas voltadas à coleta e sistematização de dados, assim como à gestão do relacionamento com o cliente. O objetivo principal do CRM é entender, antecipar e gerenciar as necessidades dos clientes de maneira eficaz.
- **equipe:** grupo de indivíduos que se unem para competir em eventos promovidos por uma entidade ou organização esportiva.
- **fit:** compatibilidade ou harmonia entre a marca e o ativo patrocinado. Quando há um bom *fit*, significa que a associação entre eles faz sentido e é vantajosa para ambas as partes.
- **mídia:** meio usado para transmitir mensagens, informações ou entretenimento para uma audiência ampla. Desempenha um papel fundamental na sociedade ao disseminar conhecimento e cultura, facilitar a comunicação entre pessoas, Estados e organizações, e influenciar a opinião pública.
- **naming rights:** direito de uma organização ou marca de nomear um espaço, como um estádio, arena, teatro, centro de convenções ou qualquer outra instalação, como parte de um acordo de patrocínio.
- **patrocínio:** tipo de venda consultiva, caracterizada pela relação, preferencialmente de médio ou longo prazo, entre a marca patrocinadora e a marca do ativo patrocinado. Mais do que o aspecto financeiro, o que verdadeiramente importa nessa relação é qual é o problema que o patrocínio resolve.

- **propriedade:** qualquer ativo, evento, espaço ou indivíduo que possa ser patrocinado por uma marca como parte de sua estratégia de marketing. Pode incluir programas de televisão, equipes esportivas, entre outros. É o meio ao qual a marca associa sua imagem para transmitir sua mensagem ao público.
- **publicidade:** tecnologia da comunicação cujo objetivo é promover produtos, serviços, marcas ou ideias, e influenciar o comportamento ou as decisões das pessoas. Utiliza mídias para a criação e veiculação dessas mensagens persuasivas.
- **sector rights:** semelhante ao contrato de *namings rights*, mas que inclui somente setor(es) específico(s) de uma arena, um festival, dentre outros.
- **sell side:** ativo esportivo que está vendendo a oportunidade de patrocínio para as marcas.
- **time:** o mesmo que *equipe*.
- **valor:** capacidade de uma organização de criar benefícios tangíveis e intangíveis para seus acionistas, clientes, funcionários e outros *stakeholders*. Esse valor pode se manifestar de diversas maneiras, incluindo o aumento dos lucros, a melhoria da eficiência operacional, o desenvolvimento de produtos inovadores, a construção de uma marca forte, a satisfação do cliente e a responsabilidade social corporativa.
- **valores corporativos:** princípios e crenças relacionados às normas éticas que a empresa valoriza. Eles regem o comportamento e as decisões da organização, formam a base da cultura organizacional e desempenham um papel crucial na definição da identidade, bem como na orientação estratégica.

