



**O PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO FERRAMENTA DE
MARKETING EMPRESARIAL**

Banca examinadora

Prof. Orientador Marcos Cobra

Prof. Inês pereira

Prof. Nadia Vianna

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

STEPHANIE MAYORKIS

O PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO FERRAMENTA DE MARKETING
EMPRESARIAL



Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado-
Opção Profissional – MBA - da FGV/EAESP
Área de Concentração: Mercadologia como
requisito para obtenção de título de mestre em
Administração

Orientador: Prof. Marcos Cobra

SÃO PAULO

2001

MAYORKIS, Stephanie. O Patrocínio Esportivo como Ferramenta de Marketing Empresarial. São Paulo: EAESP/FGV, 2001. 119p. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Mestrado – MBA - Opção Profissional - da FGV/EAESP, Área de Concentração: Mercadologia).

Resumo: Apresenta uma visão geral do marketing esportivo, adaptando-se conceitos clássicos de marketing ao esporte, identificando seu potencial e oportunidades. A grande parte das informações foi levantada com base em dados do mercado norte-americano, já que no Brasil o assunto começou a se desenvolver mais recentemente. Foi dada ênfase ao patrocínio esportivo no sentido de mostrar o seu potencial como ferramenta de marketing, que faz parte do composto promocional, para ajudar as empresas a atingirem seus objetivos organizacionais, de marketing e de mídia. Alguns *cases* são apresentados com a intenção de demonstrar os objetivos, riscos e resultados obtidos por empresas que investiram no marketing esportivo no Brasil.

Palavras-Chave: Marketing Esportivo; Patrocínio Esportivo; Composto Promocional; Objetivos; Resultados; Escolha do Patrocínio.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	P. 01
2	OBJETIVOS DO ESTUDO	P. 04
PARTE I A INDÚSTRIA DO ESPORTE		
3	DEFINIÇÕES DO TERMO MARKETING ESPORTIVO	P. 05
4	HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO	P. 07
5	O TAMANHO DA INDÚSTRIA ESPORTIVA	
5.1	O mercado norte-americano e mundial	p. 11
5.2	O mercado brasileiro	p. 13
5.3	Fontes de receita	p. 17
6	FATORES DE CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA ESPORTIVA	P. 18
7	O PRODUTO ESPORTE	
7.1	Classificações de produto	p. 20
7.2	Características do produto esporte	p. 25
7.3	Elementos do produto esporte	p. 27
7.4	Segmentação da indústria	p. 30

PARTE II O PATROCÍNIO ESPORTIVO

8	DEFINIÇÕES DO TERMO PATROCÍNIO	P. 32
9	TIPOS DE PATROCÍNIO	P. 34
10	OBJETIVOS DO PATROCÍNIO ESPORTIVO	P. 38
10.1	<i>Case Leite Moça</i>	P. 41
11	A ESCOLHA DO PATROCÍNIO	P. 43
11.1	Segmentação	p. 43
11.2	Posicionamento	p. 48
11.3	O processo de escolha	p. 50
12	O PATROCÍNIO DENTRO DO MARKETING <i>MLX</i> (COMPOSTO PROMOCIONAL)	P. 60
13	CONTRATOS DE PATROCÍNIO PARA EVENTOS ESPORTIVOS	P. 67
14	PROPOSTAS DE PATROCÍNIO PARA EVENTOS ESPORTIVOS	P. 69
15	RISCOS DO PATROCÍNIO	P. 72
16	AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS	P. 74
17	AS EMPRESAS DE MARKETING ESPORTIVO	P. 78
18	A IMPORTÂNCIA DA TV	P. 81

PARTE III O BRASIL E O FUTEBOL

19	LEI PELÉ	P. 83
20	O NEGÓCIO FUTEBOL	P. 84

PARTE IV CASES DE PATROCÍNIO ESPORTIVO

21	INTRODUÇÃO	P. 88
22	CASE PEPSI – CORINTHIANS	P. 91
23	CASE NIKE – SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL	P. 94
24	CASE MRV – VÔLEI MINAS TÊNIS CLUBE	P. 97

PARTE V CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES P. 101

REFERÊNCIAS	P. 106
-------------	--------

1 INTRODUÇÃO

O marketing¹ esportivo é um campo relativamente novo, principalmente no Brasil, mas tem apresentado grandes tendências de crescimento.

O patrocínio foi uma das ferramentas de marketing que mais cresceram nos últimos dez anos, com um aumento de 15% projetado pelo International Events Group (IEG). Quando falamos de patrocínio esportivo, devemos lembrar que os investimentos globais realizados em 1998 atingiram 11,72 bilhões de dólares, representando 67% do total investido em patrocínio pelas corporações².

Os EUA têm se mostrado uma nação de fãs e praticantes de esportes, já que mais de 40% deles participam de alguma atividade esportiva pelo menos uma vez por semana³. De acordo com os boletins do IEG, o volume investido em patrocínio nos Estados Unidos passou de menos de 0,85 bilhão de dólares em 1985 para 8,7 bilhões em 2000.

A partir de 1975 o patrocínio esportivo começou a se desenvolver mais fortemente, tendo seu maior crescimento ocorrido entre os Jogos Olímpicos de Montreal e os Jogos Olímpicos de Los Angeles⁴.

O esporte, atualmente, utiliza os patrocínios empresariais e o dinheiro proveniente das televisões, com a venda de direitos de transmissão, para se desenvolver e pagar os atletas de qualidade. A cobertura esportiva através da mídia, aliada à maior competitividade

¹ *Marketing*, por se tratar de estrangeirismo, deveria vir em itálico. Porém, dado o amplo uso do termo neste texto, bem como no discurso corrente em Administração, optamos por mantê-lo em corpo normal.

² IEG, 1998.

³ DOUVIS, J. e DOUVIS, S., jul.2000.

⁴ POPE., jan. 1998.

do mercado de produtos esportivos, transformou o mercado esportivo em uma indústria multi-segmentada.

As empresas têm utilizado o patrocínio de atletas, equipes e eventos cada vez mais como forma de se posicionarem e de diferenciarem seus produtos em um mercado cada vez mais competitivo. As organizações estão lutando cada vez mais por fidelidade, tempo e dinheiro dos consumidores, ao mesmo passo em que estes se tornam cada vez mais exigentes e complexos em relação aos seus desejos. Essas empresas estão descobrindo as oportunidades existentes no esporte para que possam aumentar o reconhecimento de suas marcas, ganhar *market-share* e desenvolver um melhor relacionamento com clientes e comunidade.

Em seminário desenvolvido pelo IEG em 1997 foi mostrada uma pesquisa divulgando as razões de marketing que poderiam fazer com que os consumidores trocassem de marca com o objetivo de suportar uma determinada causa defendida por uma empresa que não fosse a de sua marca habitual de compra. Os resultados demonstraram que 41% dos consumidores provavelmente seriam influenciados a comprar a marca de uma outra organização em função das causas defendidas por ela e 25% responderam que muito provavelmente trocariam de marca.

O marketing esportivo tem se desenvolvido mundialmente e podemos citar vários exemplos disso, como a Coca-Cola - que chegou na China para patrocinar o campeonato mundial de futebol sub-20 - e a Nike - que decidiu patrocinar a seleção brasileira de futebol.

O futebol continua sendo o esporte mais popular do mundo e, conseqüentemente, a maior parte dos investimentos feitos em patrocínio esportivo é direcionada a ele. Porém,

outros esportes estão se desenvolvendo cada vez mais e podem ser bastante atrativos para empresas que desejam atingir segmentos específicos de consumidores. Podemos citar o exemplo da empresa de telefonia Intelig, que está patrocinando vários eventos de tênis com o objetivo de atingir os executivos que gostam desse esporte.

Apesar do grande crescimento que o marketing esportivo vem tendo mundialmente, ainda faltam fundamentos teóricos e maior desenvolvimento de literatura sobre o assunto. Outro limitador é o fato da maior parte dos dados disponíveis serem em relação ao mercado norte-americano, que já é mais maduro. No Brasil a bibliografia sobre o assunto ainda é bastante limitada e as organizações estão passando por uma curva de aprendizado. As empresas estão começando a perceber que o patrocínio esportivo pode ser muito positivo e trazer ótimos resultados se fizer parte da estratégia de marketing global da companhia, e não se for encarada somente como uma ação isolada. A avaliação de resultados ainda é pouco desenvolvida e varia muito de uma organização para outra, fazendo com que muitas vezes os resultados sejam subestimados em função do desconhecimento.

A maior parte dos investimentos feitos em patrocínio esportivo no Brasil ainda é em futebol, que representa 60% do total investido. Porém, essa disparidade tende a mudar à medida que outros ídolos, como Gustavo Kuerten, aparecem e em função da falta de profissionalismo dos dirigentes do futebol.

2 OBJETIVOS DO ESTUDO

O estudo realizado tem como objetivo ajudar os interessados no tema “patrocínio esportivo” a se aprofundarem no assunto, entendendo o verdadeiro potencial do marketing esportivo e os benefícios que o mesmo pode trazer para as corporações e outras partes envolvidas no processo.

O patrocínio esportivo tem apresentado grandes crescimentos, porém ainda é conduzido de forma amadora por muitas empresas que decidem investir no esporte, assim como pelos dirigentes esportivos. Em vários casos podemos perceber que a escolha do patrocínio é realizada sem a clara definição dos objetivos desejados pela empresa patrocinadora e sem um processo de escolha pelo esporte, evento ou atleta realizado adequadamente.

Outra deficiência existente diz respeito à avaliação dos resultados obtidos com o patrocínio esportivo pelas corporações. Muitas vezes a mensuração dos resultados não é feita por falta de informações das corporações sobre como realizá-la e, outras vezes, pela falta de definição dos objetivos desejados. Essa situação leva muitas empresas a se contentarem somente com os benefícios intangíveis gerados pelo patrocínio, como aumento do reconhecimento e lembrança da marca.

A literatura sobre o tema ainda é pouco desenvolvida, portanto o assunto é adaptado dentro dos conceitos clássicos de marketing na maior parte da bibliografia existente. Para que o estudo possa ser visto de uma forma mais ampla, será abordado tanto a parte teórica

do tema como a parte prática, com estudo de casos de empresas que investiram no patrocínio esportivo.

Os dados secundários do trabalho foram feitos com base em livros, *papers*, matérias de jornais e revistas. Quanto aos dados primários, foram realizadas entrevistas com empresas que investiram no patrocínio esportivo - como Nike, Pepsi e MRV construtora -, assim como visitas a empresas de marketing esportivo como a Octagon/Kochtavares.

I A INDÚSTRIA DO ESPORTE

3 DEFINIÇÕES DO TERMO MARKETING ESPORTIVO

Muitas vezes o termo marketing esportivo é utilizado somente para definir atividades de patrocínio realizadas pelas organizações empresariais com o objetivo de divulgar a imagem corporativa ou um determinado produto através do veículo do esporte. Porém, essa definição é limitada, já que não engloba organizadores de eventos, federações, confederações, autoridades, dirigentes e promotores que também utilizam o esporte como meio de arrecadação financeira e desenvolvimento esportivo.

A expressão marketing esportivo foi introduzida pela revista Advertising Age em 1978 para descrever as atividades de profissionais da área de marketing de produtos

industriais, de consumo e de serviços que estavam usando cada vez mais o esporte como um veículo promocional (MULLIN *et al.*, 1993, p.6). Podemos perceber cada vez mais nos comerciais de televisão, *outdoors* e jornais o uso de imagens e personalidades esportivas para vender bebidas, carros e outros produtos. Porém, essa definição não reconhece a parte dominante do marketing esportivo, que é o marketing dos produtos esportivos, eventos e serviços.

Segundo MULLIN *et al.* (*ibidem*), “marketing esportivo consiste em todas as atividades desenhadas para atender as necessidades e desejos dos consumidores do esporte através de um processo de troca”. Nessa definição entende-se como consumidores do esporte aqueles que têm várias formas de envolvimento com ele, tais como praticar, assistir, ouvir, ler e colecionar.

O marketing esportivo pode ser dividido em duas partes: o marketing do esporte, que representa os esforços feitos por clubes, associações e atletas para atender às necessidades e desejos dos seus consumidores, e o marketing através do esporte, que representa os esforços das empresas em utilizar o esporte como veículo de comunicação a seus consumidores.

Como este trabalho se refere ao patrocínio esportivo, iremos nos concentrar no marketing através do esporte.

De acordo com o professor DE MELO NETO (1995, p.34), “o marketing esportivo é um novo segmento no mercado de comunicação. Trata-se de um tipo de marketing promocional”. Para ele, o marketing esportivo se diferencia da propaganda tradicional pelos seguintes atributos básicos:

“a) faz do consumidor não apenas um objetivo a ser buscado, mas lhe dá também a chance de participar ativamente deste mercado; e b) chega ao consumidor de forma muito rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta ao nível de imagens e vendas” (DE MELO NETO, 1995, p.34).

4 HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo vem crescendo muito ao longo dos anos e, ao longo de sua história, podemos perceber grandes evoluções por parte de todos os atores envolvidos na indústria esportiva, ou seja, atletas, empresas patrocinadoras, empresas de marketing esportivo, eventos, dirigentes, indústria fabricante de artigos esportivos, entre outros.

A seguir poderemos entender um pouco como foi a história desse crescimento e os fatores que levaram o marketing esportivo a se tornar uma ferramenta tão valiosa para muitas empresas e fonte de desenvolvimento e sustento para muitos atletas.

No começo de 1870 as companhias de tabaco norte-americanas começaram a fazer cartões com jogadores de *baseball*, colocando-os dentro dos pacotes de cigarros com o objetivo de alavancar vendas e fidelizar os clientes em relação a suas respectivas marcas. Esses cartões foram provavelmente a primeira tentativa de realizar uma promoção utilizando o esporte para beneficiar outra indústria. O conceito de cartão promocional utilizado pela indústria de tabaco foi responsável pelo desenvolvimento de milhares de

outros cartões utilizados pelos fabricantes de chicletes como ferramenta promocional durante pelo menos os primeiros 75 anos desse século⁵.

A indústria tabagista também teve grande influência e presença constante em todos os maiores estádios dos Estados Unidos, e o marketing esportivo não foi exceção.

Em 1936, Jesse Owens, medalha de ouro nos jogos olímpicos de Berlim, recebeu seus calçados da Adidas para disputar as olimpíadas e foi um dos primeiros exemplos de atleta amador utilizado como relações públicas ou para fins promocionais. Nessa época as pessoas davam pouca atenção ao que um medalhista olímpico calçava, já que naquele tempo um amador significava realmente um amador. A exposição dos atletas começou a crescer muitas décadas depois, aumentando significativamente as oportunidades para desenvolvimento do marketing esportivo.

Em 1957, com o jogador norte-americano de *baseball* Jackie Robinson, que era negro, o esporte se tornou um símbolo de mudança social nos EUA. Apesar de Robinson continuar sendo segregado em hotéis e restaurantes, sua quebra de paradigmas teve grande importância e foi responsável pelo surgimento de vários outros atletas negros de sucesso. A entrada dos negros nos esportes fez com que o mercado de esporte em geral crescesse. Culturalmente, os negros começaram a ser menos segregados e os profissionais de marketing esportivo puderam começar a atingir brancos e negros através de patrocínio ou propaganda em eventos esportivos. A entrada dos negros nos esportes ajudou muito o movimento dos direitos civis, mas também provou o poder social que o esporte possui e demonstrou o impacto que uma empresa pode conseguir utilizando o esporte como meio de comunicação.

⁵ DIDOW e PEACOCK, 1998.

Ainda nesse período, a televisão possibilitou que as personalidades esportivas se tornassem populares e conhecidas. O rádio também contribuiu, porém sem o mesmo impacto da televisão, já que o esporte depende muito do aspecto visual. As propagandas no rádio e TV possibilitaram aos profissionais de marketing passarem suas mensagens de maneira mais específica, porém atingindo grandes audiências. As pessoas começaram a ver seus heróis esportivos e rapidamente passaram a desejar não somente adquirir suas formas atléticas, mas também suas roupas e equipamentos. Essa mudança de comportamento significou uma verdadeira revolução e um mar de oportunidades para a indústria de materiais esportivos. E assim, em 1964, a gigante fabricante de calçados esportivos Nike nasceu e deu início a uma nova fase da indústria esportiva. O esporte passou a direcionar as preferências dos consumidores de uma forma nunca vista antes.

Os anos 70 marcaram o marketing esportivo com a realização de eventos revolucionários. O patrocínio de atletas através de produtos das grandes marcas esportivas se tornou uma tendência. Nesse mesmo período começou a guerra entre os fabricantes esportivos, como Nike, Adidas e Puma. Os jogadores começaram a perceber seu valor e a usar sua personalidade e *performance* para conquistar contratos de patrocínios mais altos. A ESPN foi fundada e se tornou o primeiro canal a fornecer somente programação esportiva. O primeiro contrato de patrocínio de um estádio foi fechado em Buffalo, EUA, pela Rich Foods Inc. A preocupação com o culto ao corpo e à saúde também aumentou e contribuiu para que no final dos anos 70 o esporte tivesse se tornado uma importante ferramenta de marketing e uma indústria de escala nacional nos EUA.

Na década de 80 os artigos esportivos começaram a ser desenvolvidos para esportes específicos, e alguns atletas se tornaram símbolos de paixão nacional nos EUA, como Michael Jordan, Magic Johnson e Joe Montana. Os jogos olímpicos de Los Angeles

também contribuíram para tirar do anonimato muitos atletas e aumentar a popularidade do esporte nos EUA.

Nos anos 90 a tendência de crescimento do marketing esportivo e dos esportes em geral continuou. As ligas esportivas, como a NBA, se desenvolveram e se popularizaram, e os contratos milionários de patrocínio começaram a se tornar mais freqüentes.

O dinheiro proveniente das emissoras de televisão foi o grande impulsionador das ligas profissionais e estudantis norte-americanas. A maior parte dos atletas profissionais recebia metade de sua renda através dos acordos de direitos de transmissão dos jogos negociados entre as ligas e as emissoras.

Atualmente, os contratos de patrocínio estão cada vez mais altos e várias corporações adotaram o marketing esportivo como veículo alocando grande parte de seus orçamentos para essa finalidade. A forma como os consumidores percebem as associações entre as empresas e o esporte tem se tornado um ponto cada vez mais relevante e fator determinante no processo de decisão estratégica das corporações em relação ao marketing esportivo. A televisão continua tendo papel central, já que é encarada pelas empresas como um meio de conseguir maior exposição e de avaliar o retorno do investimento realizado no esporte. Além disto, os atletas e o desenvolvimento do esporte em geral também continuam muito dependentes da televisão e dos patrocínios.

5 O TAMANHO DA INDÚSTRIA ESPORTIVA

5.1 O MERCADO NORTE-AMERICANO E MUNDIAL

O esporte representa uma indústria em crescimento que movimenta 320 bilhões de dólares só nos Estados Unidos. Essa já é uma nação onde mais de 40% de sua população participam de alguma atividade esportiva pelo menos uma vez por semana, seja como praticante ou telespectador⁶.

Para termos uma idéia do crescimento do marketing esportivo, podemos citar o aumento de 6,8% ao ano que a indústria esportiva teve nos Estados Unidos entre 1986 e 1988, passando de 47.3 bilhões de dólares para 63.1 bilhões, enquanto as outras indústrias tiveram um crescimento médio anual entre 1% e 3% no mesmo período (PITTS e STOTLAR, 1996, p.4). Podemos ir mais além, quando verificamos que, se a indústria esportiva norte-americana tivesse mantido a mesma taxa de crescimento, teria chegado a movimentar 139 bilhões de dólares em 2000, no entanto o valor real movimentado chegou a aproximadamente 320 bilhões de dólares, representando um crescimento aproximado de 400% em dez anos.

⁶ DOUVIS, J. e DOUVIS, S., 2000.

De acordo com o *ranking* das 50 maiores indústrias norte-americanas de 1987⁷, a indústria esportiva ocupa o 23º lugar, ficando na frente de indústrias importantes como as de transportes aéreos e borrachas e plásticos (PITTS e STOTLAR, 1996, p.5).

A cobertura esportiva nos diversos tipos de mídia vem crescendo constantemente, tornando a competição entre os diversos produtos esportivos cada vez mais acirrada e criando a oportunidade para que as organizações empresariais possam utilizar o esporte como estratégia de marketing para seus produtos e serviços.

As empresas buscam novas formas de comunicação com seus *targets* e utilizam o marketing esportivo como mídia alternativa, com os objetivos de reforçar e disseminar a marca e melhorar sua imagem.

Apesar da diversidade e do número das organizações que estão envolvidas na indústria esportiva, a mesma não é um segmento representativo no que diz respeito à indústria do lazer em geral. Em 1993 a indústria esportiva nos Estados Unidos representava menos de 1,5% do total gasto por ano em lazer, viagens e recreação. No entanto, a indústria esportiva norte-americana recebia uma cobertura televisiva estimada em sete minutos por programa exibido e uma estimativa média nacional de três páginas em cada jornal local e nacional (MULLIN *et al.*, 1993, p.12).

De acordo com o IEG, o volume investido em patrocínio nos Estados Unidos passou de menos de 1 bilhão de dólares em 1985 para 8,7 bilhões em 2000.

Quando falamos em valores globais, o total gasto pelas corporações em patrocínio foi de, em dólares, 5 bilhões em 1989⁸, 10,8 bilhões em 1993 (MEENAGHAN, 1994, p.80) e 17,35 bilhões em 1998, sendo que deste total o patrocínio esportivo representou 67% do

⁷ COMTE e STOGEL, 1990.

⁸ MEERABEAU *et al.*, 1991.

total investido em patrocínio pelas empresas⁹. Em 1988 o comitê organizador dos jogos olímpicos de verão e de inverno recebeu 350 milhões de dólares em patrocínio¹⁰, já em 1996 cada um dos 14 maiores patrocinadores dos jogos olímpicos de verão foram requisitados a pagar cerca de 40 milhões de dólares, sete vezes mais do que eles pagaram nos jogos de verão de 1992 e dez vezes mais do que em 1984 (KUZMA *et al.*, 1993, p. 27).

De acordo com o IEG¹¹, o patrocínio foi a ferramenta de marketing que se desenvolveu mais rapidamente na última década, ultrapassando o crescimento de mídia e promoção de vendas em todos os anos. Por exemplo, enquanto a propaganda cresceu 6,8% em 1999 sobre o ano anterior e a promoção de vendas cresceu 7,4%, o patrocínio cresceu 12% com uma projeção ainda maior para 2000.

5.2 O MERCADO BRASILEIRO

No Brasil o esporte ainda é tratado de forma bastante amadora e romântica, levando a conseqüências graves tais como a CPI do futebol, a postura de “coronel” do Sr. Eurico Miranda e acidentes como o ocorrido no estádio de São Januário. O país enfrenta problemas como a falta de visão profissional dos dirigentes e dos empresários, assim como

⁹ IEG, 22 dez. 1998.

¹⁰ Hoek; Gendall e West, 1990.

¹¹ IEG, www.sponsorship/FAQ.com

a ausência de métodos científicos para melhor avaliação dos investimentos a serem feitos e dos retornos obtidos.

Para termos uma noção do potencial que o país tem para gerar ganhos financeiros e sociais através do esporte, utilizando administrações profissionais e promovendo a integração das comunidades carentes com o esporte respectivamente, podemos citar o futebol - que movimenta cerca de 280 bilhões de dólares anuais em todo o mundo, sendo que, destes, o Brasil participou somente com 2 bilhões (0,7% do total mundial).¹² Essa situação reflete as administrações despreparadas para gerenciar corretamente o negócio do futebol, apesar de considerarmos as diferenças de renda entre os países desenvolvidos e o Brasil.

A copa do mundo de 94 movimentou no Brasil cerca de 180 milhões de dólares de forma direta (transmissões de televisão) e 450 milhões indiretamente (publicidade). A Federação Internacional de Futebol (FIFA) também costuma movimentar cerca de 300 milhões de dólares somente com a venda de painéis nos campos de futebol durante a copa do mundo.¹³

Segundo pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 1996 o Brasil realizou um investimento publicitário de 7,6 bilhões de dólares que representou 1% do produto interno bruto (PIB) do país. Do investimento feito, 54% foram veiculados na mídia televisiva. De acordo com dados do IBGE¹⁴, durante o período de 1984 a 1995, o Brasil está classificado como o quinto maior mercado mundial dos desportos,

¹² RENATO, 10 jan.2001.

¹³ POZZI, 1998.

¹⁴ KASZNAR, 2000.

pelo critério da população economicamente ativa. O PIB dos esportes vem aumentando sua participação no PIB brasileiro consecutivamente: de 1,5% em 1995 para 1,6% em 1996 e 1,7% em 1997.

O crescimento das vendas e da produção esportiva brasileira é bastante grande, com um aumento de 6,01% em 1996 e 5,14% em 1997. Quando comparamos essas taxas com as do nível de atividade industrial brasileiro no mesmo período, de 1,5% e 3,9%, podemos concluir que a indústria esportiva cresce bem acima da média da indústria nacional.

A quantidade de empresas e investidores que estão se desenvolvendo e entrando no Brasil mostram que existe muito trabalho a ser feito com o esporte no país. Novas empresas especializadas em marketing esportivo, como a brasileira TopSports, estão entrando no mercado e outras já existentes, como a Koch Tavares, que firmou uma parceria com a Octagon - que é uma das gigantes mundiais do marketing esportivo -, e a Traffic estão se desenvolvendo. Investidores internacionais de peso, como a Advent e o Hicks Muse Tate & Furst, também já estão no Brasil.

Porém, o nível de retorno financeiro e a permanência desses *players* no mercado de esportes brasileiro irá depender da seriedade e do profissionalismo com que as atividades puderem ser desenvolvidas.

De acordo com a consultoria Top Sport Marketing Esportivo:

“o faturamento do setor de marketing esportivo no Brasil em 1999 foi de 237 milhões de dólares, o equivalente a 4,1% dos 5,7 bilhões verificados no mercado publicitário brasileiro. É uma participação substancialmente menor que a da Alemanha (11,3%) e do Japão (7,4%)”.¹⁵

¹⁵ RENATO, 10 de jan. 2001.

O mercado brasileiro representa somente 1% do mercado mundial de patrocínio esportivo, enquanto os EUA participam com 31%, Europa 36%, Ásia 20% e os demais com 12%. Se formos analisar o mercado brasileiro de patrocínio esportivo por modalidade, teremos: Futebol 60%, Vôlei 12%, Automobilismo 11%, Basquete 5%, Tênis 2%, Futsal 2% e as outras 8%.¹⁶

Sabemos que para o esporte crescer no país são necessárias, além da moralização dos dirigentes, políticas que estimulem investimentos em clubes, jogadores, estabelecimentos, infra-estrutura esportiva, disseminação do esporte nas comunidades carentes, entre outras.

Para o vice-diretor de assuntos institucionais do IBRE da Fundação Getúlio Vargas (FGV):

“Entre as medidas que o governo pode tomar para promover os investimentos em esportes estão a desregulamentação da política de investimentos do setor, a abertura de uma linha de crédito especial através do BNDES para inversões em atividades esportivas de caráter relevante e a geração de facilidades para os acordos de capitalização de novos investimentos esportivos.” (KASZNAR, 2000, p.52).

¹⁶ TEIXEIRA, fev. 2001.

5.3 FONTES DE RECEITA

A indústria esportiva possui inúmeras fontes de receita, pois a abrangência das atividades que envolvem essa indústria amplia muito sua capacidade de geração de receitas e crescimento. Portanto, vamos listar o *ranking* das fontes de receita da indústria norte-americana de esportes em 1988 para que o entendimento sobre a organização da indústria se torne mais claro.¹⁷

Categorias da Indústria Esportiva	1988 (em milhões de dólares)
Esportes de Lazer / Praticantes	22.789,3
Materiais Esportivos	19.012,8
Publicidade	4.388,5
Receita Líquida sobre a Realização de Apostas em Jogos Legalizados	3.618,3
Receitas de Bilheteria	3.240,0
Concessões, <i>Souvenirs</i> e Lançamentos	2.348,1
Direitos de Televisão e Rádio	1.415,8
Patrocínios Empresariais	1.140,0
Construções de Campos de Golfe e Pistas de Esqui	946,9
Seguros de Atletas	830,0
Revistas Esportivas	773,0
<i>Royalties</i> de Licenciamento de Produtos	735,0
Patrocínio de Atletas	585,8
Cartões Comerciais e Acessórios	408,3
Livros	330,7
Construção de Arenas e Estádios	319,3
Comitê Olímpico e Governo	114,2
Direitos sobre Times Juvenis	97,0
Prêmios a Personalidades	6,0
Total	63,099

¹⁷ PITTS e STOTLAR, 1996.

6 FATORES DE CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA ESPORTIVA

A indústria esportiva é bastante grande e diversificada. Para podermos entender seu comportamento precisamos analisar alguns fatores passados, presentes e futuros que influenciam o crescimento e o desenvolvimento da indústria. Segundo PITTS e STOTLAR (1996, p.7), esses fatores são:

1. Aumento do número de novos e diferentes esportes, ginásticas e atividades de lazer;
2. Aumento do número de estabelecimentos esportivos;
3. Aumento do número e de tipos de revistas esportivas comercializadas;
4. Aumento do tempo de lazer;
5. Aumento da exposição na mídia de massa;
6. *Boom* da ginástica nos anos 70;
7. Aumento do número e do tipo de estabelecimentos, eventos e participações;

8. Aumento e expansão de produtos relacionados ao esporte e de serviços direcionados a uma ampla variedade de segmentos;
9. Aumento do número e do tipo de profissionais do esporte, de ginástica e de atividades de recreação;
10. Mudança de estabelecimentos / instalações com objetivos únicos para objetivos múltiplos;
11. Aumento de esportes destinados a diversas populações;
12. Aumento do patrocínio e dos fundos esportivos provenientes da comunidade empresarial;
13. Aumento dos patrocínios individuais, de times e de organizações;
14. Aumento da educação esportiva;
15. Aumento dos lucros;
16. Aumento da tecnologia dos produtos, serviços e treinamentos relacionados ao esporte;
17. Aumento do esporte como um produto de consumo;

18. Aumento de marketing e da orientação de marketing na indústria esportiva;
19. Aumento da competência dos administradores esportivos;
20. Globalização do esporte e da indústria esportiva.

7 O PRODUTO ESPORTE

7.1 CLASSIFICAÇÕES DE PRODUTO

O significado de “produto” é bastante amplo, já que um produto pode se destinar a diferentes fins e objetivos.

Segundo KOTLER (2000, p.416), “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

A amplitude do conceito de produto é tão grande que ele pode ser encarado como um guarda-chuva que inclui mercadorias, serviços, pessoas, lugares, eventos, informações, experiências, organizações e idéias com atributos tangíveis e intangíveis.

Produtos proporcionam benefícios e preenchem as necessidades dos seus consumidores. Uma academia de ginástica é um produto “lugar” que preenche as necessidades dos consumidores que desejam perder peso, se exercitar, relaxar, socializar, entre outros. Os benefícios podem ser garantia de qualidade e satisfação do cliente, que dependerá da percepção pessoal de cada um.

Existem várias outras definições de produto como:

“Um produto é tudo, favorável ou desfavorável, que uma pessoa receba em um processo de troca. É uma complexidade de atributos tangíveis e intangíveis, incluindo utilidades ou benefícios funcionais, sociais e psicológicos” (PRIDE e FERREL, 1991, p.240).

“Um produto é um composto de atributos físicos, de serviços e simbólicos designados para aumentar a satisfação dos desejos do consumidor” (BOONE e KURTZ, 1989, p. 271).

“Um produto é um composto de atributos tangíveis e intangíveis, incluindo embalagem, cor, preço, qualidade, e marca, além de serviços e reputação do vendedor. Um produto pode ser um bem tangível, serviço, lugar, pessoa ou idéia” (STANTON *et al.*, 1991, p.168-169).

Quando falamos no produto do esporte podemos ser um pouco mais específicos e, de acordo com PITTS e STOTLAR (1996, p.142), dizer que “o produto esporte é qualquer

bem, serviço, pessoa, lugar ou idéia com atributos tangíveis e intangíveis que satisfaçam os desejos ou necessidades do consumidor de esportes, ginástica, ou recreação”.

De acordo com as definições acima podemos verificar que existem várias palavras em comum que podem ser esclarecidas ao verificarmos como os produtos são classificados. Normalmente as empresas classificam seus produtos de acordo com suas características de durabilidade, tangibilidade e uso (consumidor ou empresarial), que podem ser classificadas em três grupos¹⁸.

É importante ressaltarmos que cada tipo de produto deve ter uma estratégia diferente dentro do *mix* de marketing. Temos que entender as diferenças existentes entre os diversos produtos e aplicar estratégias que sejam adequadas à natureza de cada um.

Durabilidade e Tangibilidade

- 1) **Não-Duráveis:** São produtos tangíveis que usamos poucas vezes e eles acabam, como bebidas isotônicas ou barras de cereais.

- 2) **Duráveis:** São produtos tangíveis que normalmente são utilizados muitas vezes e possuem grande durabilidade, como prancha de surf ou taco de golfe.

¹⁸ KOTLER, 1997, p.418.

- 3) **Serviços:** São produtos intangíveis e sua aceitação depende da satisfação do cliente, que é função da percepção de cada um. O atendimento recebido na bilheteria de um evento esportivo ou a qualidade da comida de um restaurante são exemplos de serviços.

Classificação de Bens de Consumo

Os bens de consumo podem ser classificados em função dos hábitos de compra dos consumidores e são separados em quatro categorias: Bens de conveniência, de compra comparada, de especialidade e não-procurados.

- 1) **Bens de Conveniência:** São bens que o consumidor compra muitas vezes, sem planejamento e sem esforço. Por exemplo: cigarros, *shampoos* e jornais.

- 2) **Bens de Compra Comparados:** São bens os quais o consumidor compara as características de preço, modelo e qualidade durante o processo de seleção e compra.
Ex: raquetes de tênis, tênis de corrida, roupas.

- 3) **Bens de Especialidade:** São bens com características específicas e que os consumidores estão dispostos a fazer um esforço maior para realizar a compra. Ex: carros esportivos e equipamento fotográfico.

4) **Bens Não-Procurados:** São bens que o consumidor não conhece ou não pensa em comprar, como seguros de vida ou enciclopédias.

Classificação de Bens Empresariais

Os bens empresariais podem ser divididos em três grupos: materiais e peças, bens de capital, e suprimentos e serviços.

1) **Materiais e Peças:** São bens que entram no processo de fabricação dos produtos manufaturados. Podem ser matéria-prima ou materiais e peças manufaturados.

Alguns exemplos de matéria-prima são madeira, grafite e algodão.

Em relação a materiais e peças manufaturados, podemos citar como exemplo as peças moldadas e as fibras têxteis.

2) **Bens de Capital:** São bens de longa duração e que facilitam o desenvolvimento ou o gerenciamento do produto acabado. Os bens de capital são divididos em duas categorias: instalações e equipamento.

As instalações são construções (estádios, quadras esportivas) ou equipamentos (elevadores, iluminação).

Os equipamentos podem ser máquinas e ferramentas portáteis de fábrica (empilhadeira) e equipamentos de escritório (mesas e cadeiras).

3) **Suprimentos e Serviços Empresariais:** São bens de curta duração que facilitam o desenvolvimento ou gerenciamento do produto acabado.

Os suprimentos podem ser operacionais - como papel, lápis e canetas - ou podem ser de manutenção e reparos - como tinta, pregos e vassouras.

Os serviços empresariais podem ser de reparo e manutenção - como limpeza e consertos de equipamentos - ou podem ser serviços de consultoria empresarial - como consultorias de marketing esportivo ou de propaganda.

7.2 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO ESPORTE

O produto esporte possui características peculiares já que depende da identificação e da experiência que o consumidor tem com o produto. Além disto, a maior parte dos consumidores acredita ser profunda conhecedora esportiva, sobretudo em relação aos esportes mais populares, como o futebol.

Outra peculiaridade está no fato do produto esporte ser bastante sazonal, já que os consumidores tendem a trocar freqüentemente de interesse esportivo, conseqüentemente tornando a demanda de produtos esportivos bastante incerta e flutuante.

O esporte é um produto em que os vários agentes do mercado esportivo precisam colaborar entre si e competir ao mesmo tempo. Para esclarecer melhor, podemos citar o exemplo das competições esportivas, onde existem vários clubes ou jogadores individuais

que precisam competir entre si e, ao mesmo tempo, precisam ter um grau de cooperação mínimo para que as competições possam ser realizadas.

Comentaremos abaixo três das principais características do produto esporte¹⁹:

1. **O produto esporte é subjetivo:** O esporte é subjetivo, já que varia da experiência e da percepção de cada indivíduo. A experiência obtida em um jogo com um amigo é totalmente diferente do mesmo jogo disputado com outro amigo, mesmo que todas as outras condições como local e horário tenham sido as mesmas.
2. **O produto esporte (jogo, evento, etc.) é somente um item do pacote total de lazer:** O produto esporte geralmente é consumido com várias outras atividades relacionadas. Podemos dizer que um jogo (produto central) está ligado à cobertura da mídia, com os atletas e as festividades envolvidas no evento.
3. **O profissional de marketing tem pouco controle sobre o produto central, portanto deve focar seus esforços nas extensões do produto:** Quando uma empresa patrocina um clube de futebol, ela não pode garantir o bom desempenho do clube. Porém, pode utilizar a imagem do clube para beneficiar sua marca através de ações que sejam extensões do produto principal (clube) e que geralmente podem contribuir mais para a satisfação do consumidor. Podemos citar uma promoção que a Telesp Celular fez em abril de 2001 em parceria com clubes de futebol. Ao

¹⁹ MULLIN *et al.*, 1993.

comprar um telefone celular da Telesp, o consumidor receberia as últimas notícias sobre seu time de futebol, via celular.

7.3 ELEMENTOS DO PRODUTO ESPORTE

A satisfação do consumidor pode ser descrita como: $SATISFAÇÃO = BENEFÍCIOS DO PRODUTO - CUSTOS$.

Como o produto esporte é complexo e possui um vasto composto de benefícios, vamos listar seus elementos²⁰ para facilitar o entendimento sobre os benefícios que os consumidores podem desejar comprar para obter satisfação.

Os jogos: O esporte sempre possui algum tipo de jogo, que gera um vencedor e um perdedor. Aparentemente, a grande popularidade do esporte é função da simples capacidade de determinar vencedores e perdedores.

Os eventos e seus astros: Os eventos dependem invariavelmente de seus participantes. Em uma competição de qualquer esporte, a atratividade do evento irá depender da qualidade dos atletas que estarão participando.

²⁰ MULLIN *et al.*, 1993.

Quando uma empresa vai patrocinar um evento, ela deve sempre analisar o grau de atratividade do mesmo.

Os ingressos: Podem ser utilizados como fonte de receita ou como ferramenta promocional. As empresas podem utilizar os ingressos dos eventos como forma de divulgação de seus produtos/marcas, bem como de organizadores, times, jogadores dos eventos, como fonte de receitas.

As organizações esportivas: O desenvolvimento de um time depende do sentimento de lealdade e respeito de seus fãs, principalmente porque os fãs tendem a personificar as organizações esportivas.

As instalações: Todo esporte depende de algum tipo de instalação; é um elemento tangível do produto esporte. Em muitos casos o dono da instalação pode vender espaços publicitários para obter uma fonte alternativa de receita. Em alguns casos a venda desses espaços é limitada em função das coberturas de televisão. Muitas vezes a rede de televisão que está cobrindo o evento vende os espaços das arenas para patrocinadores que entram em conflito, em termos de marca e categoria, com as empresas que compraram do dono da instalação outros espaços para publicidade.

Equipamentos e Roupas: O item incluso na categoria de materiais esportivos tem grande representatividade nos produtos de qualquer organização. Existem estimativas de que os materiais esportivos representam cerca de um terço do produto interno bruto de

esportes. Os clubes descobriram que suas lojas de venda de materiais esportivos significavam uma importante fonte de receita.

Nos níveis profissionais, o marketing dos materiais esportivos pode ser negociado por, entre outros, ligas e times, através de contratos bastante lucrativos com fabricantes e varejistas esportivos.

Serviços: As organizações esportivas geralmente vendem ou oferecem serviços que estão relacionados ao produto principal. Por exemplo, um time ou jogador individual, que está na final de um campeonato, geralmente causa muita emoção e entusiasmo entre seus fãs. As organizações podem aproveitar para vender ou oferecer gratuitamente um serviço que permita aos fãs jogarem uma partida com seu ídolo.

Pessoas e Processos: Estes são componentes importantes no marketing de qualquer serviço. As pessoas criam e entregam os serviços aos clientes, e os processos de criação dos serviços geralmente exigem muita interação entre as pessoas que coordenam os processos e os clientes. Os consumidores associam as pessoas que lhes oferecem os serviços com as empresas para as quais trabalham.

Imagem: A imagem e a localização de uma instalação são fatores extremamente importantes para o sucesso do produto esportivo. Nos anos 70 o estádio dos Yankees, em Nova York, estava com uma imagem de decadência. A causa não era somente sua localização no Bronx ou sua estrutura, já que igualmente debilitados estavam os serviços prestados pelo pessoal que trabalhava no estádio. Uma das primeiras medidas que o novo

dono do estádio fez foi melhorar sua imagem, pois a imagem de uma instalação é uma importante consideração no processo de decisão de compra do consumidor.

7.4 SEGMENTAÇÃO DA INDÚSTRIA

Devido à diversidade das organizações na indústria esportiva podemos classificá-la em diferentes segmentos.

De acordo com MULLIN *et al.* (1993), podemos distinguir as organizações de acordo com suas funções de marketing primárias, que são:

1) Proporcionar Jogos ou Eventos para Expectadores e Potenciais Consumidores

- Arenas e Estádios
- Franquias de times esportivos profissionais
- Competições de corridas de carro

2) Proporcionar Instalações, Equipamentos e Programas Esportivos para seus Jogadores

- Colégios e Universidades
- Clubes, *Resorts* e Academias
- Agências Públicas e não Lucrativas
- Empresas de Produtos Esportivos

- Recreações Militares, Industriais e Corporativas

3) Proporcionar Jogos ou Eventos, assim como Instalações, Equipamentos e Programas Esportivos

- Competições Intercolégiais
- Competições Interuniversitárias

4) Proporcionar Suporte Administrativo, Controle e Publicidade para outras organizações

- Agências reguladoras e Ligas
- Mídia esportiva
- Patrocinadores esportivos
- Grupos de Administração esportiva, Pesquisa e Consultoria

II O PATROCÍNIO ESPORTIVO

8 DEFINIÇÕES DO TERMO PATROCÍNIO

O patrocínio esportivo muitas vezes é confundido, entre outros, com doação, caridade e filantropia. O patrocínio esportivo vem se tornando uma estratégia de marketing poderosa para as empresas, com grande capacidade, entre outros, de retornos financeiros, de imagem e de diferenciação.

Precisamos entender que uma empresa deve ter um objetivo claro e desejar algum tipo de retorno, seja ele tangível ou intangível, ao decidir patrocinar algum evento, atleta ou time.

Existem dificuldades para definir o patrocínio esportivo e as atividades que nele estão envolvidas. A razão dessa dificuldade pode ser dividida em dois grupos:

- a) pela confusão popular que existe entre conceitos como caridade, filantropia, doação; e
- b) o nome “patrocínio” é usado em muitas atividades que não são consideradas apropriadas por muitos estudiosos do assunto (SANDLER e SHANI, 1993, p.39).

Para esclarecermos o significado do termo patrocínio, vamos citar algumas das definições existentes.

“Patrocínio é a provisão de recursos (dinheiro, pessoas, equipamento) feita por uma organização (o patrocinador) diretamente para um indivíduo, autoridade ou time (o patrocinado) para que posteriormente o patrocinado possa exercer alguma atividade que gere retorno aos benefícios contemplados na estratégia promocional do patrocinador, e que possam ser expressos em termos de objetivos corporativos, de marketing ou de mídia” (POPE, 1998, p.2).

Para CHENG²¹, o patrocínio esportivo é baseado na teoria de troca e pode ser definido como:

“uma parceria comercial entre o patrocinador corporativo e a propriedade esportiva, na qual cada parte concorda em assistir o outro e em satisfazer suas necessidades e atingir seus objetivos através da troca entre o investimento, financeiro ou de algum outro tipo, realizado pelo patrocinador e o potencial de exploração comercial da propriedade esportiva”.

Apesar do patrocínio poder não ter fins lucrativos, não deve ser confundido com filantropia. Filantropia é o apoio a uma causa sem nenhum incentivo comercial. Já o patrocínio é realizado com a proposta de atingir objetivos comerciais.

De acordo com o IEG²², o patrocínio é:

²¹ CHENG e STOTLAR, 1999.

“uma taxa em dinheiro e/ou outro tipo de investimento pago para uma propriedade (geralmente de esportes, entretenimento, eventos ou organizações sem fins lucrativos) em troca da permissão para exploração do potencial comercial associado com esta propriedade”.

Para DE MELO NETO (2000, p.14), o patrocínio:

“é uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros”.

9 TIPOS DE PATROCÍNIO

O patrocínio pode ser realizado de diversas formas e através de diferentes canais. Uma empresa pode optar pelo patrocínio esportivo, cultural, social ou do meio-ambiente. Cada forma de patrocínio envolve diferentes riscos e benefícios e a escolha irá depender

²² IEG, www.sponsorship/FAQ.com

dos objetivos da corporação e, em alguns casos, existe a possibilidade da empresa decidir patrocinar mais de um tipo de segmento, como por exemplo, o esporte e a cultura. O grupo Pão de Açúcar é um bom exemplo disso, ao patrocinar eventos esportivos, equipe de corredores e eventos musicais com cantores nacionais.

O patrocínio esportivo pode ajudar a organização a alcançar um maior reconhecimento e lembrança da marca, além do aumento de vendas e maior exposição na mídia, entre outros. Podemos citar a Brahma, que patrocinava alguns craques da seleção brasileira de futebol na copa de 94 e conseguiu gerar a lembrança na mente dos consumidores brasileiros como a marca “nº 1” de cerveja. O jogador Romário levantava o dedo indicador sinalizando o “nº 1” a cada vez que marcava um gol durante a copa. A Brahma se beneficiou da alta cobertura da mídia e do alto número de telespectadores durante a copa para divulgar sua marca.

O patrocínio cultural pode ajudar a segmentar a marca de acordo com a ação escolhida, além de proporcionar benefícios fiscais, de melhorar a imagem corporativa e de valorizar a marca. A editora Abril fechou um contrato de patrocínio com o antigo teatro Paramount no centro velho de São Paulo, contribuindo para a revitalização do centro e para a criação da “Broadway Paulista”. Em abril de 2001 o teatro começou a se chamar Teatro Abril, gerando visibilidade na mídia e promovendo a imagem institucional da empresa junto ao público de classe A. Além disso, a Abril estava contribuindo para que muitos artistas pudessem ter acesso a maiores oportunidades de trabalho.

O patrocínio social aumenta o reconhecimento e a credibilidade da empresa. Todos os *share-holders* da organização (clientes, fornecedores, acionistas, funcionários, comunidade, governo) admiram uma empresa que se compromete com as causas sociais de sua nação, buscando fazer sua contribuição para um país melhor. De todos os benéficos

gerados pelo patrocínio cultural o de natureza institucional (imagem) é o maior. Como exemplo de ações sociais podemos citar o bazar beneficente que o provedor de internet IG realizou em 2000 em prol da casa HOPE, que ajuda crianças carentes com câncer.

O patrocínio ecológico pode ajudar a empresa a conquistar confiança e fidelidade dos consumidores. Uma empresa ecologicamente correta é admirada e respeitada pela sociedade em geral. A organização também pode evitar gastos com recuperação e danos ambientais. A Petrobrás, por exemplo, tem enormes prejuízos financeiros e de imagem cada vez que ocorre algum vazamento de óleo em uma de suas plataformas de petróleo.

O projeto POMAR, de reconstrução das margens dos rios Tietê e Pinheiros, em São Paulo, é outro exemplo de benefício de imagem institucional que pode ser obtido através do patrocínio ecológico. Cada empresa patrocinadora contribuía com uma cota e tinha o direito de ter seu nome gravado nas placas de divulgação do projeto, ao longo de todo o trajeto que estivesse sendo patrocinado. A Natura foi uma empresa patrocinadora e que pode alinhar sua marca de cosméticos naturais com o conceito de natureza, preservação do meio-ambiente, qualidade de vida e cidadania.

De acordo com DE MELO NETO (2000, p.25), o objetivo, o motivo principal, os benefícios principais e o retorno de cada tipo de patrocínio são:

Patrocínio Esportivo:

Objetivo – Potencializar a marca

Motivo Principal – Segmentação, apelo junto à mídia, mercado vasto

Benefícios Principais – Divulgação da marca

Retorno – Retorno da mídia, retorno institucional e de vendas

Patrocínio Cultural:

Objetivo – Valorizar a marca

Motivo Principal – Segmentação, apelo junto à mídia, público classe A

Benefícios Principais – promoção da marca

Retorno – Retorno institucional, promocional e fiscal

Patrocínio Social:

Objetivo – Obter reconhecimento e credibilidade

Motivo Principal – Exercício da cidadania empresarial e responsabilidade social

Benefícios Principais – Melhor relacionamento com a comunidade

Retorno – Retorno institucional

Patrocínio Ecológico:

Objetivo – Obter ganhos econômicos

Motivo Principal – Reconhecimento pelo uso de “ tecnologia limpa”

Benefícios Principais – Apoio da comunidade e do governo

Retorno – Retorno institucional e econômico

10 OBJETIVOS DO PATROCÍNIO ESPORTIVO

Ao decidir investir no patrocínio esportivo as empresas podem ter diversos objetivos, que irão variar de acordo com a estratégia organizacional de cada uma delas. O patrocínio poderá variar de acordo com a necessidade de posicionar ou reposicionar uma marca/produto, com o ciclo de vida de um determinado produto, com os objetivos de segmentação, de vendas, entre outros.

O patrocínio é uma ferramenta que faz parte do composto promocional e que pode ajudar muito uma empresa a falar com seu público-alvo no momento em que ele está totalmente envolvido emocionalmente. Durante a realização de eventos esportivos o público está em seu momento de lazer e distração, portanto bem mais relaxado e receptivo que no dia-a-dia. O patrocinador pode aproveitar a emoção dos eventos para transmitir sua mensagem e conquistar seus objetivos.

O esporte está associado a, entre outros, determinação, disposição, jovialidade, dinamismo e beleza. A empresa patrocinadora de um evento, atleta ou time pode se beneficiar relacionando sua empresa, marca ou produto com essas associações.

De acordo com SANDLER e SHANI(1993, p.40), podemos dividir os objetivos de patrocínio em três grandes categorias:

1. Objetivos Organizacionais (baseados em imagem)

- Lembrança do público
- Imagem corporativa
- Percepção do público
- Envolvimento da comunidade
- Entretenimento dos clientes
- Relacionamento com o governo
- Relacionamento com os funcionários
- Competir com outras companhias

2. Objetivos de Marketing (promoção da marca e aumento de vendas)

- Relação com os objetivos do negócio (*business*)
- Atingir o público-alvo
- Posicionar a marca
- Aumentar as vendas
- Distribuir brindes

3. Objetivos de Mídia (efetividade de custo, alcance do público-alvo)

- Gerar visibilidade
- Gerar publicidade
- Alavancar campanhas de comunicação
- Evitar que a marca seja confundida pelo mercado (diferenciação)

➤ Atingir um público específico

Existem várias discussões sobre quais são os principais objetivos das empresas ao investirem no patrocínio esportivo. Alguns dizem que a efetividade do esporte como um veículo promocional está em sua habilidade de moldar a imagem corporativa. Outros falam que os objetivos de marca/produto são os mais importantes. O aumento das vendas também é citado por alguns como o principal objetivo (POPE, 1998, p. 5).

De acordo com CORNWELL²³, os objetivos organizacionais e de marketing são os mais importantes. Fazendo uma abordagem geral da literatura relacionada ao patrocínio, a autora diz que “os dois benefícios mais citados pelas empresas são: a) marca, produto e organização; b) marca, produto e imagem da organização”.

Evidências empíricas tendem a confirmar a opinião de CORNWELL de que existe um *mix* de objetivos. Uma pesquisa realizada com 261 patrocinadores esportivos envolvidos nos jogos olímpicos especiais de 1991 mostrou que eles tinham como principais objetivos o aumento da lembrança da organização, a melhora da imagem da empresa e a demonstração de responsabilidade perante a comunidade²⁴.

Outra pesquisa²⁵ revela que os objetivos de imagem foram mencionados por 22% dos respondentes, e de lembrança por 42%, e a combinação entre imagem e lembrança por 32%. JAVALGI *et al.* (1994), encontraram em sua pesquisa 41% dos patrocinadores

²³ 1995, p.13-24.

²⁴ KUZMA, SHANKLIN e MCCALLY JR., 1993.

²⁵ MORGAN, 1992.

citando a construção da marca como o objetivo mais importante, apesar de 44% citarem a imagem corporativa.

Resultados similares foram encontrados na Austrália, no Canadá e no Reino Unido. Em todos esses casos a lembrança estava ligada com imagem e desenvolvimento da marca, e a imagem corporativa foi apontada como o fator mais importante para os objetivos organizacionais dentro do patrocínio esportivo (MARSHALL e COOK, 1992; SCOTT e SUCHARD, 1992; THWAITES, 1994; COPELAND *et al.*, 1996).

10.1 CASE LEITE MOÇA²⁶

O Leite Moça é um produto muito antigo, de quase 100 anos, com características familiares e que estava enraizado nos hábitos das donas de casa. Porém, o produto corria sérios riscos de passar a ser considerado pelos consumidores como uma coisa antiga. Diante dessa situação, a decisão da Nestlé em se envolver com o patrocínio esportivo tinha como principal objetivo rejuvenescer a marca, além de buscar novos usos para o produto.

Em 1992, a Nestlé mudou o nome do Clube Atlético de Sorocaba para Leite Moça, investindo na formação de um time feminino de ponta. De acordo com Wilber Marques Antunes, diretor-vice-presidente da Nestlé, além de estar se desenvolvendo na época, o vôlei apresentava uma boa penetração junto ao público de maior poder aquisitivo. A associação da marca Leite Moça ao vôlei remetia à imagem desejada pela Nestlé de atualidade, energia e feminilidade.

²⁶ POZZI, 1998.

A empresa adotou uma estratégia de marketing integrado, que ajuda muito a melhorar os resultados do patrocínio esportivo. Além do patrocínio da equipe, a Nestlé patrocinava as transmissões dos jogos dessa equipe no rádio e na televisão, organizava promoções nos pontos-de-venda, fazia degustação do produto no estádio, distribuía bonés, camisetas, receitas, etc.

A empresa baseou toda a campanha de propaganda do produto no vôlei com o nome de “bateu, tomou”. Os filmes eram para inverno e verão e as receitas levavam o nome das jogadoras. O material esportivo das jogadoras também foi desenvolvido pela Nestlé - com exceção dos tênis, tudo tinha o nome Leite Moça.

Como a empresa deu o nome de seu produto ao clube, a imprensa não tem como não divulgar o nome Leite Moça, gerando um retorno bem maior por dar suporte de marca na mídia paralela. A mídia paralela pode ser realizada através da publicidade estática no terreno de jogo, nos uniformes das jogadoras, com o patrocínio de TV nos jogos da equipe, com o uso das imagens das atletas, etc. Além do lado institucional que beneficiava a Nestlé, houve reflexo direto nas vendas do produto.

O patrocínio esportivo foi a base da estratégia de marketing da marca e os objetivos foram plenamente atingidos. É verdade que o time teve incrível sucesso, tendo vencido vários torneios que disputou. O uso do produto em frapês e bebidas cresceu de 3% em 1992 para 40% em 1993, e a marca rejuvenesceu com o crescimento de 30% no consumo do produto junto ao público jovem de até 29 anos.

O time Leite Moça foi rebatizado de Leites Nestlé, como estratégia de promover todos os produtos da linha “leite” da empresa. A empresa apostou no objetivo de reforço institucional de uma linha inteira de produtos.

11 A ESCOLHA DO PATROCÍNIO

Uma empresa deve ser muito criteriosa e profissional ao decidir incluir o patrocínio em sua estratégia de marketing. As organizações devem fazer escolhas conscientes e baseadas em critérios objetivos e racionais. Muitas empresas decidem patrocinar algum esporte, time, evento ou jogador com base em aspectos puramente emocionais. Existem vários casos onde a organização decide patrocinar um determinado esporte simplesmente porque o dono, diretor ou outro executivo de peso dentro da empresa gosta desse esporte.

A escolha do patrocínio deve se basear no segmento de consumidores que o produto/marca deseja atingir, no posicionamento do produto/marca no mercado e nos objetivos desejados pela organização. A partir daí, a empresa deverá avaliar qual esporte e tipo de patrocínio podem maximizar os objetivos desejados.

11.1 SEGMENTAÇÃO

O reconhecimento das diferenças existentes em desejos, necessidades e hábitos de compra dos consumidores é um estágio fundamental no processo de marketing. Os profissionais de marketing que seguem a orientação dada pelo consumidor são capazes de

reconhecer os segmentos de mercado nos quais os consumidores estão divididos em grupos que possuem históricos e respostas similares.

Para que o entendimento sobre segmentação possa ficar mais claro, analisaremos algumas definições existentes para o termo segmentação:

“A segmentação é uma estratégia de marketing por meio da qual as empresas identificam setores do mercado a serem alvo de suas ações promocionais” (DE MELO NETO, 1995, p.34).

Segundo KOTLER (1984, p.64):

“segmentação de mercado é o processo de divisão do mercado em grupos distintos de compradores, que podem desejar produtos e/ou *mix* de marketing separados”.

De acordo com MULLIN *et al.* (1993, p.121), segmentação pode ser definida como:

“a delimitação de um grupo ou grupos de consumidores com desejos homogêneos que a organização deve satisfazer com sucesso”.

Os segmentos de mercado são formados a partir de diferenciações existentes nos desejos e necessidades dos consumidores. Existem quatro bases de diferenciação que são

normalmente utilizadas para segmentação de mercados consumidores²⁷: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

1) Geográfica

Região: SP capital, Osasco, São Bernardo

Porte de cidade ou região metropolitana:

- Menos de 5 mil
- De 1 milhão a 3.999.999
- Acima de 4 milhões de habitantes.

Densidade: Urbana, suburbana, rural

Área: Norte, Sul

2) Demográfica

Idade: Abaixo de 5, de 5 a 10, de 11 a 15

Tamanho da família: 1 a 2, 3 a 4, mais de 5

²⁷ KOTLER, 1997.

Ciclo de vida da família: Jovem, solteiro; jovem, casado, sem filhos; adulto, casado, com filhos; adulto, casado, sem filhos

Sexo: masculino, feminino

Rendimento (em R\$/ano): Menos de 9.999; de 10 mil a 14.999; de 15.000 a 19.999

Ocupação: Profissionais liberais; gerentes; funcionários públicos; executivos; donas-de-casa; estudantes

Nível de instrução: Ensino fundamental ou menos; ensino médio incompleto; superior incompleto; superior completo

Religião: Católica; protestante; judaica

Raça: Branca; negra; amarela

Geração: *Hippie*; *baby-boomers*; saúde

Nacionalidade: brasileira, alemã, francesa, norte-americana

Classe social: Baixa; média-baixa; média-alta; alta; muito alta

3) Psicográfica

Estilo de vida: Reservados, sociáveis, intelectuais e outros

Personalidade: Compulsiva, autoritária, ambiciosa, introspectiva

4) Comportamental

Ocasões: Ocasão comum, ocasião especial

Benefícios: Qualidade, serviço, economia, velocidade

Status do usuário: Não usuário, ex-usuário, usuário potencial, usuário iniciante e usuário regular

Índice de utilização: *Light-user, medium-user e heavy user*

Status de fidelidade: Nenhuma, média, forte e absoluta

Estágio de prontidão: Desconhece, consciente, informado, interessado, desejoso e pretende comprar

Atitude em relação ao produto: Entusiasta, positiva, indiferente, negativa e hostil

O esporte favorece a segmentação das empresas, já que possui esportes diferenciados que são praticados por mercados distintos. Se o critério de segmentação da empresa for por idade, temos esportes que exigem menos esforço físico como o golfe, e os esportes para adolescentes como o surf e os esportes de aventura.

No caso da empresa preferir a segmentação por renda, existem os esportes elitistas como tênis, iatismo, golfe, hipismo e os esportes de massa como o futebol.

11.2 POSICIONAMENTO

Depois que a organização escolhe em que segmento irá atuar, ela deverá posicionar sua marca/produto dentro desse segmento.

O termo posicionamento se refere a colocar uma marca na parte do mercado onde ela irá ter uma recepção favorável em comparação com os produtos concorrentes (JAIN, 1999, p.359).

Como o mercado é heterogêneo, uma marca não pode ter o mesmo impacto no mercado inteiro. Estrategicamente, o produto deve se direcionar para o segmento de mercado no qual terá mais chances de sucesso. O produto deve ser posicionado de forma a se destacar das marcas competidoras. “O posicionamento mostra a finalidade do produto, o que ele é, e como os consumidores devem avaliá-lo” (JAIN, 1999, p.359).

O posicionamento define o mercado que o produto irá focar e conquistar. Por exemplo, o basquete tem como alvo um segmento que deseja um nível de excitação

moderada e de entretenimento barato²⁸. Os consumidores que procuram por esse tipo de entretenimento irão perceber o basquete e possivelmente o futebol como alternativas que satisfaçam suas necessidades.

O posicionamento pode ser alcançado através do uso de variáveis do marketing *mix*, especialmente o *design* e a comunicação. Alguns produtos podem ser posicionados através de suas diferenças tangíveis, tais como embalagem, formato, cor, etc.; vários produtos usam diferenciais intangíveis para se destacarem, como qualidade de atendimento e pacote de serviços oferecidos.

De acordo com JAIN (1999, p.359), o posicionamento desejado por um produto pode ser determinado usando-se os seguintes procedimentos:

1. Analise os atributos do produto que são relevantes para os consumidores;
2. Examine a distribuição desses atributos entre os diferentes segmentos de mercado;
3. Determine a posição ótima para o produto em relação a cada atributo, levando-se em consideração as posições ocupadas pelas marcas existentes;
4. Escolha um posicionamento geral para o produto (baseado no encaixe geral entre os atributos do produto e sua distribuição na população e as posições das marcas existentes).

De acordo com KOTLER²⁹, existem sete maneiras diferentes de posicionamento: por atributo, por benefício, por aplicação, por usuário, por concorrente, por categoria de produtos e por qualidade ou preço.

²⁸ MULLIN *et al.*, 1993, p.152.

²⁹ 2000, p.323-324.

1. **Posicionamento por atributo:** associação do produto com um atributo como tamanho, tempo de existência ou benefícios para o consumidor.
2. **Posicionamento por benefício:** o produto é posicionado como líder em um certo benefício.
3. **Posicionamento por aplicação ou utilização:** posicionamento do produto como o melhor para algum uso ou aplicação.
4. **Posicionamento por usuário:** posicionamento do produto como o melhor para algum grupo de usuários.
5. **Posicionamento por concorrente:** alega-se que o produto é de algum modo melhor que o do concorrente.
6. **Posicionamento por categoria de produtos:** o produto é posicionado como líder em uma determinada categoria de produtos.
7. **Posicionamento por qualidade ou preço:** o produto é posicionado como o que oferece o melhor valor para o dinheiro.

11.3 O PROCESSO DE ESCOLHA

O processo de escolha da empresa em relação ao que irá patrocinar é muito importante e deve ser feito de forma criteriosa.

A seleção do(s) esporte(s) e aspectos associados a ele(s) é de considerável importância para as empresas que desejam se envolver com a promoção esportiva. Tem

sido notado que encontrar o esporte que mais irá alavancar a imagem da corporação ou do produto é uma consideração importante para os potenciais patrocinadores (MARTIN, 1994, p.27-31). Esses potenciais patrocinadores devem ser cuidadosos em seus processos de decisão, já que sempre existe um risco inerente, e incerteza quanto ao sucesso do patrocínio e sobre o que irá acontecer no futuro. Podemos citar o exemplo da Pepsi ao decidir patrocinar o time de futebol do Corinthians, que, logo após o início do contrato, passou o ano de 2000 inteiro tendo derrotas, vindo a melhorar seus resultados somente em 2001. A imagem de fracasso pode ter sido associada pelo consumidor com a empresa patrocinadora.

MCCOOK *et al.* (1997), da Universidade de Illinois nos Estados Unidos, realizaram um estudo em 1996 para verificar os processos de decisão de patrocínio utilizados por quatro corporações.

A amostra do estudo foi realizada com os patrocinadores atuais e anteriores do departamento atlético intercolegial da Universidade do Estado de Illinois. Na época da pesquisa existiam 89 patrocinadores atuais e oito patrocinadores anteriores da temporada de 1995-1996. O critério de inclusão na amostra incluía: a) a companhia precisava ser patrocinadora atual ou anterior (1995-1996) da atlética da Universidade do Estado de Illinois; b) a companhia precisava realizar propaganda regionalmente; c) o processo de decisão precisava envolver duas ou mais pessoas; e d) a verba anual de propaganda e promoção da empresa tinha que ser no mínimo de 100 mil dólares.

Após a triagem, 14 empresas atendiam aos critérios estabelecidos, porém foram escolhidas somente quatro empresas em função do longo tempo necessário para entrevistar todas as pessoas envolvidas nos processos de decisão de patrocínio em cada corporação.

Foi realizada uma pesquisa formal através de questionário para obter informações básicas sobre as características de cada empresa, que deveria ser respondido e devolvido

por cada empresa. Também foi realizado um questionário administrado pelo entrevistador com o objetivo de determinar o processo de decisão e os fatores considerados importantes para os responsáveis pela escolha dos patrocínios.

Os resultados da pesquisa formal foram usados para gerar um perfil para cada empresa, suas percepções sobre a efetividade dos veículos de propaganda e promoção e as motivações de cada corporação para patrocinar o esporte, de acordo com as percepções dos tomadores de decisão, conforme abaixo:

Perfil das Companhias

1. State Farm Seguros, Bloomington, Illinois

- **Funcionários:** 69.801
- **Lucros em 1995 :** 1.258.500.000 dólares
- **Consumidor Típico:** mulheres e homens de classe media, com idade entre 25-54 anos, com filhos.
- **Imagem desejada pela companhia:** Os representantes/corretores da empresa procuravam por uma imagem de profissionalismo e bons vizinhos que ofereciam auxílio e serviços personalizados para a polícia. A companhia procurava a imagem de uma organização de suporte, que era responsável em atender as necessidades de seus consumidores e do público. Uma líder em oferecer suporte aos esportes femininos nos níveis universitários, amadores e profissionais.

4. Pennzoil

- **Funcionários nos EUA:** 9.700
- **Lucros em 1995 :** (288.700.000 dólares) perdas
- **Consumidor Típico de produto “Faça você mesmo”:** homens com educação colegial e renda mediana.
- **Consumidor Típico de produto “Installer Market”** (indivíduos que utilizam as lojas Oil/Lube): homens e mulheres universitários com renda acima da média.
- **Imagem desejada pela companhia:**
 - “Faça você mesmo” : Imagem de qualidade em artigos para trabalhos manuais pesados.
 - “*Installer*” : Imagem de qualidade através de itens promocionais com grande escala.

Efetividade percebida em relação aos veículos de propaganda e promoção

1. State Farm Seguros, Bloomington, Illinois

- 1º) Patrocínio esportivo
- 2º) *Merchandising*
- 3º) Eventos comunitários
- 4º) Patrocínios não esportivos

2. Pepsi Cola Engarrafadora Geral

- **Funcionários:** 4.972
- **Lucros em 1995 :** 1.450.000.000 dólares
- **Consumidor Típico de Pepsi marca registrada All-Sport:** Homens com idade entre 18 e 34 anos e mulheres com idade entre 12 e 34 anos.
- **Consumidor Típico de Chá gelado Lipton Chippewa Water:** Mulheres e homens com idade entre 18 e 49 anos.
- **Imagem desejada pela companhia:** Ser o produto mais desejado e com mais qualidade em cada categoria de bebidas.

3. Cub Food, Bloomington, Illinois

- **Funcionários Locais:** 200
- **Lucros em 1995 :** Não Informado
- **Consumidor Típico:** 70% mulheres / 30% homens, casados, classe média, com idade entre 25 e 40 anos, com ocupações administrativas.
- **Imagem desejada pela companhia:** Uma loja onde a pessoa pode comprar comida com a melhor qualidade pelo menor preço em um ambiente amigável e agradável.

2. Pepsi Cola Engarrafadora Geral

- 1º) *Merchandising*
- 2º) Eventos comunitários
- 3º) Patrocínio esportivo
- 4º) Patrocínios não esportivos

3. Cub Food, Bloomington, Illinois

- 1º) *Merchandising*
- 2º) Eventos comunitários
- 3º) Patrocínio esportivo
- 4º) Patrocínios não esportivos

4. Pennzoil

- 1º) Patrocínio esportivo
- 2º) *Merchandising*
- 3º) Eventos relacionados ao *business*

**Motivações organizacionais para patrocinar o esporte, de acordo com as percepções
dos tomadores de decisão**

1. State Farm Seguros, Bloomington, Illinois

- 1º) Melhora de imagem

- 2º) Aumento da lembrança da marca
- 3º) Aumento das vendas
- 4º) *Goodwill* em relação à comunidade
- 5º) Gerar interesses favoráveis na mídia
- 6º) *Goodwill* em relação aos funcionários e força de vendas

2. Pepsi Cola Engarrafadora Geral

- 1º) Aumento das vendas
- 2º) Todos os outros critérios de patrocínio esportivo foram considerados com a mesma importância

3. Cub Food, Bloomington, Illinois

- 1º) Melhora de imagem
- 2º) *Goodwill* em relação à comunidade
- 3º) Aumento da lembrança da marca
- 4º) Aumento das vendas
- 5º) Oportunidade para distribuição de brindes / experimentação do produto (*sampling*)
- 6º) Gerar interesses favoráveis na mídia
- 7º) *Goodwill* em relação aos funcionários e força de vendas

4. Pennzoil

- 1º) Aumento das vendas
- 2º) Melhora de imagem

- 3º) Aumento da lembrança da marca
- 4º) Gerar interesses favoráveis na mídia
- 5º) *Goodwill* em relação à comunidade
- 6º) *Goodwill* em relação aos funcionários e força de vendas
- 7º) Oportunidade para distribuição de brindes / experimentação do produto (*sampling*)

Questionário Administrativo

1) Sua companhia possui algum processo formal de avaliação para as propostas de patrocínio recebidas?

A State Farm respondeu que não possuía um processo formal de avaliação. No entanto, a companhia tinha o objetivo central de patrocinar eventos esportivos femininos.

A Pepsi possuía um processo formal de avaliação que envolvia: a) equipamentos e produtos utilizados no estádio; e b) fatores de custo. Esses custos eram confrontados com os benefícios do patrocínio.

A Cub Food não tinha um processo formal de avaliação e a Pennzoil avaliava as propostas de acordo com a natureza de cada uma.

A partir das respostas podemos concluir que a maioria das empresas não possui um processo formal de avaliação ao considerar uma proposta de patrocínio. Apesar da Pepsi usar uma fórmula particular, sua aplicação varia de situação para situação. Basicamente cada companhia considera o patrocínio, seus custos e os possíveis benefícios e depois os compara com os resultados / imagem desejados.

2) Que critérios de patrocínio esportivo são mais importantes para sua empresa?

A State Farm disse que título / proprietário do evento, visibilidade nacional e visibilidade na mídia eram os critérios mais importantes.

A Pepsi disse que a venda de produtos nos estádios era o critério mais importante.

A Cub Food acreditava que a assinatura da marca e a visibilidade na comunidade eram os principais fatores.

A Pennzoil afirmou que, localmente, o fator mais importante era levar o produto até um mercado particular. No nível nacional, o mais importante era a cobertura da mídia, que levaria a uma melhora na imagem dos produtos da Pennzoil.

3) Que influência a cobertura televisiva tem na sua decisão de patrocínio?

Para a State Farm a cobertura televisiva tinha grande importância na decisão de patrocínio.

A Pepsi disse que a televisão tinha importância, mas não era um fator analisado isoladamente.

A Cub Food falou que a TV não era considerada no seu processo de decisão.

A Pennzoil respondeu que a cobertura de televisão tinha muita influência nas suas decisões de patrocínios nacionais, porém não tinha influência nos patrocínios locais.

4) Quais requerimentos informativos, como custos, contratos, benefícios, etc., você prefere em uma proposta de patrocínio?

A maioria dos respondentes disse que quanto mais informações recebessem, melhor seria.

A State Farm respondeu que informações demográficas e custo por mil pessoas atingidas eram dois fatores importantes em uma proposta.

Para a Pepsi, os elementos cruciais eram o número de fãs do evento, a cobertura de televisão, os custos, a duração do contrato e o uso do produto no estádio.

A Cub Food gostaria de receber dados informativos sobre: custos e benefícios do patrocínio, número de ingressos de cortesia que iria receber e *pay-back* da operação.

Para a Pennzoil os dados importantes eram custos, duração do contrato, promoções de valor agregado e cobertura de todas as mídias presentes no evento.

5) Quais os fatores internos da companhia que controlam a decisão de patrocinar o esporte (ex: tempo, dinheiro, conflitos de patrocinadores, lealdade, relações com a comunidade)?

A State Farm disse que o fator que mais controlava a decisão de patrocínio era a exclusividade do produto. Na maior parte dos casos ela poderia pagar um prêmio para obter exclusividade no estádio esportivo. Restrições orçamentárias também era outro fator de controle.

A Pepsi olhava para os contratos de longo prazo, e exclusividade dentro da arena esportiva.

A Cub Food afirmou que os custos e a exclusividade eram fatores importantes.

A Pennzoil, no entanto, era bastante preocupada com os custos, comparados com o número de pessoas atingidas.

12 O PATROCÍNIO DENTRO DO MARKETING *MIX*

O marketing *mix* é a combinação estratégica dos quatro elementos chamados de “4 P’s”. Estes são divididos em PRODUTO, PREÇO, DISTRIBUIÇÃO (*PLACE*) e PROMOÇÃO.

Os elementos do marketing *mix* são inter-relacionados, significando que cada elemento afeta os demais e que o profissional de marketing esportivo deve desenvolver a combinação adequada.

A principal estratégia que deve ser traçada pelo profissional de marketing é o planejamento de um marketing *mix* específico para um determinado público-alvo. Quando um determinado segmento de mercado é identificado e escolhido pela empresa, os elementos do marketing *mix* devem ser direcionados especificamente para esse segmento.

O *mix* de marketing deve ser baseado em informações que envolvem o consumidor, os concorrentes, a companhia e o ambiente.

De acordo com DE MELO NETO³⁰, o *mix* do marketing esportivo pode ser descrito como:

- Produto: atleta, clube, evento e marca;
- Preço: valor do patrocínio e demais alternativas viáveis de comercialização (licenciamento, *franchising*, serviços, venda de imagem, venda de ingressos em eventos etc.); receitas provenientes da gestão de empreendimentos, tais como

³⁰ 1995, p.35-36.

bingos e demais parcerias; receitas decorrentes de aluguéis e arrendamentos, venda de títulos; receitas provenientes de taxas de manutenção pagas pelos sócios; e venda dos direitos de transmissão dos jogos do clube pela televisão;

- Distribuição: os canais de distribuição utilizados pelo clube ou entidade esportiva e empresa patrocinadora - licenciados, franqueados, lojas próprias, estandes nos locais dos eventos etc.;
- Promoção: envolvendo todas as atividades que formam seu composto promocional - propaganda, *merchandising*, vendas diretas, assessoria de imprensa, relações públicas.

O patrocínio é uma ação de marketing promocional que integra o chamado “Composto Promocional”. Podemos dizer então que o patrocínio está inserido dentro do “P” Promoção do *mix* de marketing.

Para que o patrocínio seja efetivo e produza resultados para a empresa, ele deve ser reforçado através de outras ações promocionais, que compõem o composto promocional.

Segundo PITTS e STOTLAR³¹, os principais integrantes do composto promocional esportivo são: propaganda; publicidade e relações públicas; vendas pessoais; e promoção de vendas.

³¹ 1996, p. 224.

1. Propaganda

A propaganda é uma mensagem que informa e persuade os consumidores através de mídia paga (HIEBING e COOPER, 1990, p.32). As propagandas podem ser efetivas ou não. Existem anúncios que gostamos, mas não podemos lembrar do produto, e outros que nos remetem imediatamente a um produto específico, como por exemplo a campanha “Just Do It” da Nike.

A propaganda é um meio controlável, isto é, a mensagem passada ao consumidor é cuidadosamente construída e controlada pela organização, portanto contém somente as informações que a empresa deseja passar ao consumidor. Por estas razões, muitas vezes a propaganda pode ter uma baixa credibilidade perante os consumidores.

No esporte, a propaganda pode ter várias formas. Existe a propaganda de produtos e serviços esportivos e a propaganda através de eventos esportivos. A propaganda de produtos e serviços esportivos representa uma indústria milionária. Como exemplo podemos citar a Reebok e a Nike que em 1992 gastaram, respectivamente, 95 e 115 milhões de dólares em propaganda. O motivo para quantias tão grandes serem gastas em propaganda esportiva é o fato do esporte estar associado a diversos atributos positivos e de linguagem universal, além de atingir um amplo perfil demográfico, do qual segmentos específicos podem ser escolhidos como alvo.

A propaganda pode ser realizada em diversos meios como TV, rádio, placas em estádios, ingressos dos eventos, jornais, revistas e *outdoors*.

2. Publicidade e Relações Públicas

A publicidade, apesar de também ser um veículo que informa e afeta as atitudes dos consumidores, se diferencia da propaganda por não ser paga. Assim como a propaganda, o primeiro objetivo da publicidade é chamar atenção para um produto, serviço, organização ou evento. Porém, como a publicidade é proveniente de uma terceira parte (supostamente neutra), sua credibilidade é maior que a da propaganda (STOTLAR, 1993, p.51). A propaganda é uma mídia incontrollável, já que é gratuita e seu conteúdo e sua divulgação são regulados pela mídia exterior.

A publicidade sozinha não vai vender mais ingressos, levantar fundos ou vender mercadorias, porém pode ser útil ao fornecer idéias e informações aos consumidores, que posteriormente poderão ser aceitas com mais facilidade.

A publicidade deve ser planejada levando em conta alguns aspectos, tais como:

- A publicidade excessiva pode ser prejudicial e representar uma forma de relações públicas negativa.
- O importante é o número de informações retidas e não o número de informações publicadas.
- Todas as atividades promocionais não resultam necessariamente em publicidade.
- A fonte que gera a publicidade muitas vezes tende a querer divulgar as características da organização que deseja promover, para o bem ou para o mal.

Um plano de publicidade efetivo deve identificar as reais necessidades da organização em publicidade e os veículos de mídia adequados, desenvolver objetivos para cada meio, criar metodologias específicas para os meios escolhidos, criar materiais promocionais específicos e se aproximar de veículos publicitários externos.

Muitas vezes a publicidade é usada para chamar a atenção do consumidor com notícias negativas, envolvendo acidentes, escândalos e acusações. Nesse momento o papel do relações públicas é fundamental, já que, dependendo de sua conduta, as coisas podem se tornar ainda piores para a organização. A melhor coisa a fazer em situações de crises é jamais tentar gerar publicidade adicional, na tentativa de negar ou se esquivar do problema ocorrido.

3. Vendas Pessoais

A venda pessoal é uma apresentação oral feita para consumidores potenciais com a intenção de realizar uma venda. Os grandes defensores das vendas pessoais acreditam que sem um vendedor os consumidores não seriam capazes de perceber todos os benefícios relacionados ao produto/serviço, e que a venda pessoal, portanto, é o aspecto mais importante do composto promocional.

O sucesso das vendas pessoais depende muito da capacidade da organização em identificar consumidores potenciais. Além disto, trata-se de uma ferramenta promocional que pode ser muito bem aproveitada por organizações que trabalhem com nichos específicos de mercado e que tenham capacidade de desenvolver produtos/serviços

customizados. Nesses mercados específicos, normalmente a mídia de massa não consegue passar a mensagem desejada.

O contato pessoal (*face-to-face*) do vendedor com o cliente também pode ser útil no processo de aperfeiçoamento constante dos produtos/serviços, já que o cliente pode sempre expressar sua opinião.

As vendas pessoais também são interessantes quando estamos falando de produtos/serviços que exigem demonstração.

Em termos financeiros, por sua vez, é uma ferramenta cara, pois o custo para atingir o nicho de mercado desejado passa a ser alto, já que exige uma grande estrutura de vendas.

4. Promoção de Vendas

O termo promoção de vendas tem sido caracterizado como uma ferramenta promocional que permite às empresas atingirem todos os instrumentos de comunicação que não se enquadram em propaganda, vendas pessoais ou publicidade. São ações de curta duração que têm a intenção de levar os consumidores a comprar um produto/serviço imediatamente.

Na indústria esportiva existem vários exemplos de promoções de vendas:

- *Displays* de ponto-de-venda podem ser muito efetivos e até mesmo gerar lembrança de patrocínio. Por exemplo, quando um consumidor entra em uma loja e se depara com um *display* da Steffi Graf em frente à seção de raquetes de tênis,

esse processo pode estimular a lembrança sobre suas recentes vitórias na memória do consumidor, estimulando-o a comprar a raquete de seu patrocinador;

- Feiras e exposições podem ser úteis para apresentar as novas coleções e tendências aos varejistas, motivando-os a comprar mercadorias para suas lojas imediatamente;
- Promoções casadas, do tipo “compre o tênis Nike de André Agassi e ganhe ingressos para a final do US Open”;
- Cupons de desconto;
- Amostras grátis;
- Folhetos informativos;
- Mala Direta;
- Telemarketing
- Demonstração de produtos nos pontos de venda

Enfim, existem muitas formas de uma empresa realizar promoções de vendas, porém é uma ferramenta que deve ser adotada junto a outros elementos do composto promocional. As promoções estimulam a venda por impulso e a experimentação do produto/serviço, mas geram efeitos de curto prazo. Essas promoções não conseguem passar todas as informações sobre o produto/serviço, já que são ações rápidas e, dependendo do tipo de ação a ser realizada, pode se tornar uma ferramenta promocional cara.

13 CONTRATOS DE PATROCÍNIO E FORNECIMENTO PARA EVENTOS ESPORTIVOS

O negócio de eventos vem crescendo muito e exigindo que as empresas de gerenciamento de eventos esportivos sejam cada vez mais profissionais. De acordo com a revista *Special Events Reports*³², em 1991 as corporações norte-americanas gastaram mais de 3 bilhões de dólares em eventos, sendo que metade desse valor foi referente ao patrocínio de eventos esportivos.

Segundo Jean-Claude Schupp, diretor executivo da Associação Geral das Federações Esportivas Internacionais, “para as empresas, o esporte é uma maneira fácil de se comunicar. O esporte existe há anos e é entendido por quase todo mundo”.

Os patrocinadores dos eventos esportivos são geralmente grandes empresas que desejam atingir seus mercados alvo em massa e acreditam que o patrocínio esportivo pode ser utilizado como uma técnica não tradicional para introduzir suas marcas e produtos a novos consumidores.

Existem diversos tipos de patrocínio em eventos esportivos, tais como: patrocinador principal, de categoria de produto, de um dia ou de uma parte específica do evento, de fornecedor oficial.

A exclusividade de categoria é o aspecto mais importante em um contrato entre patrocinadores e comitê organizador. Deve haver uma descrição específica da categoria, com nomes particulares de competidores e produtos. Por exemplo, a categoria de

³² *Apud* IEG, 1994.

instituições financeiras não abrange cartões de crédito, que devem ser considerados como outra categoria (GRAHAM *et al.*, 1995, p.106).

Segundo GRAHAM *et al.*³³, existem três aspectos importantes que devem ser considerados no contrato de patrocínio e fornecimento, que são: direitos de marca, direitos de território e taxas de patrocínio.

Direitos de marca: Parâmetros de identificação e detalhes de procedimentos devem ser inclusos para aprovação de marcas do evento. Todos os materiais promocionais e de marketing , incluindo prêmios elaborados pelo patrocinador, devem ser examinados e aprovados por um representante da empresa organizadora do evento. Para evitar atrasos excessivos no processo de aprovação, os contratos devem especificar o tempo máximo de aprovação e contingências, para o caso das condições estabelecidas não serem cumpridas.

Direitos de Território: Os direitos territoriais para promoções devem ser especificados. Como exemplo podemos citar a Home Depot, patrocinadora dos jogos olímpicos de Atlanta em 1996, que tinha o direito de oferecer aos seus fornecedores a oportunidade deles poderem colocar o logo dos jogos olímpicos em seus produtos e embalagens porém, somente nas mercadorias vendidas nas lojas Home Depot. Essa permissão não exige que os fornecedores do patrocinador tenham que pagar nada ao comitê organizador pelo direito de usar a marca do evento.

³³ 1995, p.106-108.

Taxas de patrocínio: O contrato de patrocínio deve definir claramente o valor em dinheiro a ser pago e os serviços a serem prestados. O contrato deve ser aceito por todas as partes envolvidas e incluir o cronograma de pagamentos e dos serviços que serão prestados.

Os direitos e privilégios inclusos na taxa de patrocínio também devem ser claramente definidos. Condições especiais de acomodações, hospitalidade e ingressos normalmente são oferecidos pelo comitê organizador aos patrocinadores.

14 PROPOSTAS DE PATROCÍNIO PARA EVENTOS ESPORTIVOS

A maioria das potenciais empresas patrocinadoras deseja saber quais serão realmente seus benefícios ao decidir patrocinar um evento esportivo.

As principais motivações de uma empresa ao patrocinar um evento são:

Reconhecimento da marca, para aumentar e maximizar sua exposição ou mudança de percepção;

Promoção de vendas, para aumentar e alavancar as vendas;

Oportunidades de pesquisa do consumidor, para atingir um público-alvo novo ou específico; e

Oportunidades de oferecer aos seus funcionários e/ou clientes acesso VIP no evento esportivo, para motivar e reconhecer seus colaboradores e clientes.

Diante desse cenário é necessário que a empresa organizadora do evento tenha um plano de marketing bem estruturado e não somente uma boa idéia. O patrocínio de um evento é um processo complexo que envolve contratos, hospedagem, venda de ingressos, *merchandising*, distribuição de brindes, venda de mercadorias, presença de astros, e outros aspectos que ajudem a maximizar o investimento dos patrocinadores.

Além da verba de patrocínio é preciso que as empresas saibam que ela deve fazer parte de um plano mais abrangente para que os resultados sejam maximizados. Uma corporação não deve achar que a taxa paga para garantir sua participação no evento é a etapa final do acordo e do comprometimento, ou encarar a ação de patrocínio como um envolvimento de uma só vez. As companhias devem desenvolver um plano integrado de marketing que contenha ações promocionais, propaganda, hospitalidade e pesquisa/avaliação de mercado.

A empresa patrocinadora precisa entender que o seu retorno deve ser construído ao longo do tempo para que seja maximizado. Algumas pesquisas mostraram que são necessárias de dez a 50 imagens para causar uma lembrança no consumidor.

GRAHAM *et al.*³⁴ elaboraram um modelo de proposta de patrocínio bastante interessante que consiste em seis tópicos, conforme descrito abaixo:

1. Uma introdução que descreva o evento proposto, a empresa organizadora e quem serão os beneficiados com o evento.

³⁴1995, p.206.

2. Descrição do planejamento e histórico do evento: nome, data, local, participantes, audiência (prévia e esperada), cobertura de mídia (prévia e esperada, com exemplos)
3. Benefícios de ação de caridade (nome dos beneficiados e nível da contribuição)
4. Dados demográficos dos participantes e dos espectadores
5. Benefícios potenciais para os patrocinadores (somente aqueles que forem possíveis de serem realizados antes e durante o evento). Ex.: Direito do patrocinador ter o seu nome vinculado ao título do evento, propaganda impressa (nome do patrocinador pode aparecer nas camisetas, programa e ingressos do evento), realização de pesquisas de mercado durante o evento, exposição em rádio e televisão, etc.
6. Taxa de patrocínio – É preciso identificar os custos que não estão inclusos na taxa (alimentação, hospedagem, transporte, ingressos, *merchandising*, etc.)
7. Sumário
 - Mercado Alvo: Quem será atingido pelo evento?
 - Beneficiados: Quem o evento irá beneficiar? (Comunidade, instituição de caridade)
 - Benefícios e oportunidades empresariais : Por que o evento é uma boa tática para a empresa?

15 RISCOS DO PATROCÍNIO ESPORTIVO

O patrocínio tem sido uma das formas de marketing que mais cresceram nos últimos dez anos, porém a comercialização exagerada, *ambush* marketing e escândalos envolvendo patrocínios podem representar riscos para as organizações que decidem investir no esporte. Além desses itens, existem ainda problemas que podem ocorrer em função da *performance* dos times e atletas patrocinados, que são fatores imprevisíveis e podem abalar a imagem das empresas patrocinadoras.

Existem também os riscos relacionados a desorganização administrativa, calendários mal feitos, violência dentro e fora de campo, baixa qualidade dos estádios, reformas das leis (como foi o caso da Lei Pelé), entre outros. Esses fatores podem influenciar na decisão das empresas que desejam entrar no esporte, apesar de todos os conceitos que estão atrelados ao esporte, como determinação, paixão, qualidade de vida, espírito de equipe, etc.

Podemos citar vários casos onde as empresas patrocinadoras ou potenciais patrocinadoras foram pegas de surpresa e tiveram que agir rapidamente para contornar os imprevistos. A parceria entre as empresas CIE-Octagon/Koch Tavares é um exemplo dos riscos que podem surgir no patrocínio esportivo. A CIE-Octagon/Koch Tavares formou-se enquanto parceria para realizar investimentos nos times de futebol do Santos e do Atlético-MG, o que para os dois clubes seria como ganhar na loteria e deixar para trás as contas atrasadas, mas que só poderiam ser concretizados com o respaldo das empresas CIE-Octagon/Koch Tavares. Porém, a mudança na legislação esportiva e a desorganização

entraram no meio da negociação e emperraram o processo, assustando os investidores que estavam interessados em injetar dinheiro no negócio. De acordo com Fernando Silva³⁵, diretor da International Marketing Service, empresa que representava os interesses da CIE-Octagon/Koch Tavares:

“Surgiram alguns problemas não imaginados e isto está atrasando o acerto. Quando começamos a trabalhar, há menos de um ano, lidávamos com a Lei Pelé. Depois vieram medidas provisórias e modificações. Para piorar, tivemos a indefinição em relação ao Campeonato Brasileiro. É muita coisa para explicar para quem está acostumado com tudo organizado”.

Outros imprevistos que podem acontecer são, por exemplo, um flagrante de *doping*, um ato indevido de um atleta patrocinado por uma empresa, ou de um acidente durante uma competição, com a marca da empresa aparecendo com o atleta morto ou ferido (POZZI, 2000, p.5).

Um importante episódio envolvendo os riscos que podem existir no patrocínio esportivo é o caso da Nike³⁶, que foi acusada de ter interferido no dia-a-dia da seleção brasileira durante a Copa do Mundo, o que envolveria a escalação de jogadores e a obrigatoriedade contratual de que Ronaldinho participasse de todos os jogos.

Não temos conhecimento de nenhuma pesquisa de avaliação do impacto da imagem da Nike no mercado brasileiro após essas denúncias, mas não podemos negar que houve uma grande publicidade negativa em relação à empresa, gerado pela mídia especializada.

³⁵ www.jt.com.br/editoriais/2000/07/25/esp278.html.

³⁶ POZZI, 2000.

Para que os riscos do patrocínio esportivo sejam minimizados e os resultados sejam alcançados é preciso que as empresas estejam conscientes dos riscos existentes e preparadas para lidar com os imprevistos de forma rápida e transparente. Os problemas devem ser atacados e não escondidos, mostrando aos consumidores que a empresa se preocupa e tem respeito por eles, aumentando a probabilidade de desassociar sua marca de um acontecimento negativo.

16 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Os investimentos realizados em patrocínio esportivo pelas empresas está se tornando cada vez maior, conseqüentemente a necessidade das organizações em avaliarem comercialmente os resultados desses patrocínios também vem crescendo muito. As organizações estão demandando justificativas reais sobre a efetividade do patrocínio esportivo e estão se tornando mais pragmáticas sobre o patrocínio esportivo e sua credibilidade estratégica como ferramenta de marketing.

A avaliação de resultados do patrocínio esportivo não é uma coisa fácil de ser mensurada, já que é difícil para os profissionais de marketing das empresas isolarem os resultados do patrocínio esportivo das outras ações de marketing realizadas pela organização.

A maior parte das organizações está demandando informações qualitativas e quantitativas sobre *como* e *por quanto* seus objetivos são influenciados pelos investimentos feitos em patrocínio esportivo.

Segundo POPE e VOGES (1994, p.39), os dois maiores métodos de avaliação tendem a ser a determinação do impacto do patrocínio sobre as vendas e o uso de pesquisas de mídia.

De acordo com MEENAGHAM (1991, p.38), existem cinco principais métodos de se avaliar a efetividade do patrocínio, que são:

1. Cobertura de Mídia / Exposição Atingida

- Duração da cobertura televisiva
- Duração da cobertura de rádio
- Extensão da cobertura de mídia impressa

2. Mensuração da Efetividade da Comunicação

- Índice de *Recall* (reconhecimento espontâneo da marca do patrocinador pelos consumidores)
- Índice de *Recognition* (identificação do patrocinador a partir de uma lista pré-determinada)
- Pesquisas de Atitudes (avaliação dos objetivos de imagem da organização)

3. Mensuração do Aumento das Vendas

4. Monitoramento das repostas (*feedback*) dos clientes sobre a corporação

5. Análise do Custo / Benéfico do patrocínio esportivo.

Algumas perguntas devem ser feitas para que a empresa possa avaliar o retorno do patrocínio como:

- O patrocínio chegou ao conhecimento de toda a rede de relacionamento da empresa (clientes, representantes, fornecedores, colaboradores, acionistas, comunidade)?
- O patrocínio contribuiu para melhorar o posicionamento da marca ou do produto?
- O patrocínio melhorou a imagem da marca?
- O patrocínio abriu novos mercados?
- O patrocínio contribuiu para o aumento das vendas?
- Como foram os resultados obtidos pelos concorrentes que também investiram em patrocínio esportivo?

Existem muitas discussões em torno da validade da avaliação sobre o retorno de mídia isoladamente, já que a mesma não leva em consideração muitos outros objetivos (motivação dos funcionários, relações governamentais, lembrança do produto/marca, entre outros). Apesar das críticas, a avaliação de mídia ainda permanece sendo muito utilizada pelas empresas.

Em termos dos objetivos de mercado ou marca/produto, existem algumas evidências para que medições sobre aumento das vendas sejam aceitas. Por exemplo, a Visa conduziu sua própria pesquisa, a qual demonstrou ganhos de *market share* depois dos jogos olímpicos de 1988, e a Volvo, que declarou ter um retorno de 6,0 dólares para cada 1,0 dólar investido em programas de patrocínio esportivo. A Volvo mede o custo/benefício dos

patrocínios através da popularidade do evento, impactos de mídia e resposta/receptividade dos fornecedores³⁷.

Em 1984, a Puma vendeu somente 15 mil raquetes de tênis durante o ano. Em 1985, depois da vitória de Boris Becker em Wimbledon e seu retorno para as raquetes Puma, as vendas pularam para 150 mil raquetes ao ano.

A TAM é outro bom exemplo de estratégia de patrocínio bem planejada e que gerou bons retornos. A TAM desejava reposicionar sua marca e aumentar sua penetração em outros estados (fora de SP), assim o patrocínio esportivo foi utilizado como uma estratégia de comunicação da marca. Em 1998 a empresa tinha 24% do mercado doméstico e um faturamento de 800 milhões de reais³⁸. A imagem da empresa era muito ligada ao Estado de São Paulo, dificultando a entrada em outros mercados. A empresa desejava entrar no mercado carioca, que representava uma importante fatia do mercado doméstico e internacional, e para isso precisava conquistar a simpatia dos cariocas.

A solução encontrada pela TAM foi a de investir no futebol, como um dos patrocinadores do campeonato carioca de 1999. O patrocínio permitiu que a empresa se reposicionasse como uma marca também carioca. A logomarca da TAM entrou nas camisas dos clubes e nas placas dos estádios.

Os resultados alcançados com o investimento no patrocínio esportivo foram mais que satisfatórios com um investimento de 3 milhões de dólares, e obteve-se uma ampla divulgação na mídia. O campeonato teve uma média de 60.800 pagantes por jogo. E, de acordo com o diretor de marketing da TAM, o próximo passo seria o de patrocinar o campeonato brasileiro de futebol.

³⁷ POPE, 1998.

A medida em que o patrocínio esportivo cresce e se mostra como uma importante ferramenta de marketing, tende a fazer com que as empresas façam planos de patrocínios bem planejados e fundamentados. As avaliações de patrocínio devem se aprimorar cada vez mais e passarão a fazer parte da maioria das empresas que investem em patrocínio.

17 AS EMPRESAS DE MARKETING ESPORTIVO

As empresas de marketing esportivo que organizam eventos devem ter a preocupação de realizar um gerenciamento integrado com os patrocinadores do evento.

As empresas patrocinadoras de eventos esportivos alcançam diferenciais em relação à compra de mídia tradicional, já que os organizadores do evento devem se preocupar em oferecer serviços que satisfaçam completamente as necessidades de seus patrocinadores.

Quando uma empresa compra um pacote de patrocínio deve ser desenhado um plano de marketing integrado especialmente para ela com o objetivo de garantir o máximo de retorno sobre o investimento. Os planos integrados de marketing devem ser diferenciados, já que os objetivos das corporações patrocinadoras são diferentes. O objetivo de uma companhia pode ser o aumento de exposição e imagem, enquanto para outra pode ser o aumento das vendas.

³⁸ DE MELO NETO, 2000, p.320-321.

O modelo integrado de marketing em eventos esportivos deve envolver patrocínios, relações públicas, hospitalidade, vendas, propaganda, promoção, venda de direitos de TV e *merchandising* (GRAHAM *et al.*, 1995, p.172).

O grau de profissionalismo exigido atualmente das empresas de marketing esportivo para o correto desenvolvimento dos eventos esportivos é altíssimo, fazendo com que os amadores estejam sendo eliminados do mercado.

As atividades desenvolvidas pelas empresas de marketing esportivo envolvem³⁹ :

- Administração e representação dos interesses de atletas profissionais;
- Planejamento financeiro para atletas e executivos financeiros;
- Desenvolvimento, gerenciamento, promoção e comercialização de eventos esportivos;
- Comercialização dos direitos de transmissão para emissoras de televisão;
- Licenciamento e *merchandising* de propriedades esportivas específicas;
- Consultoria de marketing esportivo para corporações.

No Brasil, a Octagon/Koch Tavares é uma das principais empresas de marketing esportivo. A Koch Tavares foi criada pelos tenistas Tomas Koch e Luís Felipe Tavares em 1972 e recentemente foi incorporada pela Octagon, uma das maiores empresas do marketing esportivo internacional. No início a Koch Tavares realizava somente eventos de tênis, mas ao longo dos anos passou a realizar eventos de outras modalidades esportivas como *beach soccer* e vôlei de praia, a administrar os interesses de atletas profissionais,

³⁹ POZZI, 1998, p.152-153.

como é o caso de Gustavo Kuerten, e, atualmente, está iniciando suas atividades em eventos culturais⁴⁰.

Outra empresa de marketing esportivo que podemos citar é a Traffic, que atua no futebol e faz a intermediação da venda dos direitos de transmissão de TV entre as confederações, federações, ligas e arenas e as emissoras de TV. Além disto, faz a venda dos espaços publicitários - placas - em estádios e cuida da imagem de equipes e da negociação de patrocínios com anunciantes.

Em 2000 a Traffic realizou uma parceria com a Rede Bandeirantes de televisão para o desenvolvimento e comercialização da programação esportiva⁴¹.

Na área internacional, a International Management Group (IMG), é uma das maiores empresas de marketing esportivo no mundo. A IMG se especializou no agenciamento de atletas, na promoção, desenvolvimento e comercialização de eventos esportivos. Atletas como Alain Prost, Mônica Seles e Steffi Graf foram clientes da IMG.

Se os patrocinadores desejarem, a IMG vende não apenas o patrocínio do evento, mas também o patrocínio dos atletas, a transmissão da competição através de sua TV a cabo e ainda oferece os serviços de transmissão com a participação dos melhores comentaristas esportivos do mundo⁴².

⁴⁰ www.octagon.com

⁴¹ www.traffic.com.br

⁴² DE MELO NETO, 1995, p.138-139.

A TV é sem dúvida uma das principais responsáveis pela grande evolução que vem ocorrendo na indústria global dos esportes. A transformação é consequência direta das mudanças que vêm acontecendo na mídia mundial.

Em 1980 iniciou-se nos EUA o conceito de TV paga, tendo como um de seus impulsionadores o primeiro canal no mundo dedicado a esportes a ser exibido 24 horas, que foi a ESPN. Ainda nos anos 80, o conceito de negociação de direitos de TV se solidifica e torna cada vez mais acirrada a disputa entre as emissoras pagas e as gratuitas por conteúdo esportivo.

Para esclarecermos um pouco mais a questão relacionada aos direitos de TV, relacionaremos as duas fontes de retorno das emissoras que compram os direitos de transmissão dos eventos esportivos. De acordo com DE MELO NETO (1995, p.211), a primeira é a revenda dos direitos de transmissão para outras emissoras de TV, e a segunda trata da comercialização publicitária, através da venda do patrocínio das transmissões dos eventos.

Com o desenvolvimento da indústria de mídia no mundo a TV se torna fonte crucial de receita para entidades esportivas, seja de forma direta, por meio do valor dos direitos de TV, ou indiretamente, através do aumento no valor dos patrocínios, da publicidade em estádios e arenas, das bilheterias e do licenciamento de produtos.

Com o desenvolvimento generalizado da TV paga nos anos 90, as emissoras passaram a brigar pela obtenção dos melhores conteúdos de programação, fazendo com que o valor dos direitos de TV para esportes tivessem um enorme crescimento.

De acordo com DINIZ e CÉSAR (2000), o valor dos direitos de TV da NFL (futebol americano) passou de 486 milhões de dólares em 1986 para 2,2 bilhões em 1999; o valor dos direitos da Premier League inglesa de futebol passou de 6 milhões de dólares em 1986 para 447 milhões em 1999; e o valor dos direitos do Campeonato Brasileiro de Futebol, de 4 milhões de dólares em 1995, foi para 60 milhões em 1999.

Como consequência das transformações na indústria de mídia, na qual os canais passaram a ter que brigar por conteúdo, no fim da década de 80 e meados da de 90 iniciou-se na Europa uma grande onda de aquisições de equipes esportivas por empresas de mídia, como forma de garantir qualidade e conteúdo de programação.

No Brasil a transformação da mídia televisiva relacionada ao esporte está apenas começando e o futebol, assim como na Europa, é o grande impulsionador da mudança da indústria de esportes local. Vale a pena lembrar que vários outros esportes no Brasil se beneficiarão da profissionalização do futebol e, principalmente, da valorização de seus direitos de TV. De acordo com a consultoria de marketing esportivo TopSports Ventures⁴³, os direitos do Campeonato Brasileiro de futebol devem passar de 60 milhões de dólares em 2000 para 350 milhões em 2008. O encarecimento dos direitos de TV no futebol fará com que a relação custo/benefício de outros esportes com apelo no Brasil se torne bastante atrativa e ajude a valorizar seus respectivos direitos de transmissão, que são baixíssimos atualmente.

⁴³ www.topsports.com.br

III O BRASIL E O FUTEBOL

19 LEI PELÉ

No início de 1988 foi aprovada a Lei Pelé. Entre outros dispositivos, ela obrigava os clubes a transformarem seus departamentos de futebol em negócios privados, que poderiam ser vendidos ou co-administrados por empresas de outros ramos. Em julho de 2000, porém, a lei foi alterada. Aproveitando a necessidade de fazer um reparo em um ponto menos importante da lei, relacionado aos bingos eletrônicos, os deputados reescreveram os pontos centrais. Calcula-se que apenas 10% do texto original tenha sobrevivido⁴⁴. Sob a relatoria do senador goiano Maguito Vilela, e com intensos esforços do deputado federal e “cartola” do Vasco da Gama, Eurico Miranda, foram feitas três alterações fundamentais na legislação:

- O clube não é mais obrigado a se transformar em uma empresa;
- Os investidores privados não podem adquirir mais de 49% das ações de uma equipe, estão proibidos de interferir na gestão esportiva e também ficam impedidos de representar oficialmente os clubes em reuniões ou negociações;

⁴⁴ TEIXEIRA, 2001.

- Os investidores também ficaram impedidos de comprar participações em dois clubes diferentes (com exceção de quem já havia assinado contratos, como o HTMF, no Corinthians e Cruzeiro, e a ISL, no Flamengo e no Grêmio).

O resultado das mudanças foi uma retração imediata dos investidores. Em 1999, mais de 800 milhões de reais de recursos privados foram investidos no futebol profissional brasileiro. Em 2000, não passaram de 500 milhões de reais, de acordo com estimativas do Clube dos 13, a entidade que reúne os principais times do país. Existem diversas opiniões sobre os motivos que levaram às alterações da Lei Pelé, mas o fato é que com as CPI's do futebol e a mudança na lei o cenário mudou inteiramente.

É praticamente impossível imaginarmos investidores que desejem investir milhões de dólares em clubes que não poderão controlar. Essa situação levou clubes como o Atlético Mineiro a deixar de receber 25 milhões de dólares do consórcio CIE - Octagon/Koch Tavares e se livrar de dificuldades financeiras (EXAME NEGÓCIOS, 2001, p.20).

O futebol brasileiro possui inúmeras possibilidades econômicas, pois o país é tetracampeão mundial e lugar onde tal atividade é tão forte na cultura nacional que vem a

ser comparada como um aspecto quase religioso. Por ser uma atividade identificada com a cultura nacional, e nela enraizada, o gerenciamento do futebol brasileiro é bastante amador, alheio às suas reais possibilidades e potencialidades.

Quando falamos de futebol, lembramos que o modelo de gerenciamento profissionalizado desse esporte só é visto na Europa, mais especificamente na Inglaterra, onde a televisão a cabo foi fundamental para alavancar a profissionalização do esporte. Dezenas de canais esportivos surgiram em meados dos anos 90, usando sua programação para conquistar a audiência monopolizada pelas antigas emissoras estatais. O valor dos direitos de transmissão de futebol explodiu no mundo - na Inglaterra passou de 5 milhões de dólares em 1986 para 450 milhões em 1999⁴⁵, gerando significativas receitas adicionais para os clubes. Além do valor dos direitos de transmissão, o aumento da exposição dos jogos de futebol na TV alavancou radicalmente as demais receitas das entidades, relacionadas a patrocínios e venda de produtos associados às marcas dos clubes.

Em 1996 os campeonatos de futebol europeus alcançaram receitas de 1,6 bilhão de dólares⁴⁶, o equivalente ao volume obtido na famosa liga norte-americana de basquete - NBA. Na Inglaterra, as 22 equipes da primeira liga possuem uma receita média de 38 milhões de dólares por temporada. Isso sem incluir receitas publicitárias, *merchandising* e venda de assinaturas que as emissoras pagas de TV recolhem.

Em 1996 os clubes ingleses listaram suas ações na Bolsa de Valores de Londres, com destaque para o Manchester United, o Chelsea Village e o Newcastle, os quais

⁴⁵ DINIZ, 1999.

⁴⁶ CARNEIRO, 1999.

possuem valores estimados em 900 milhões, 190 milhões e 190 milhões de dólares respectivamente⁴⁷.

Se os ingleses conseguem lucrar tanto com seu futebol, porque o mesmo não se repete no Brasil? Telmo Zanini, da Globo Esportes, empresa das Organizações Globo que cuida dos contratos de transmissão, aponta a diferença entre os dois mercados: “Preste atenção nos patrocinadores do futebol brasileiro. É invariavelmente um refrigerante ou uma cerveja, um chinelo de plástico. No máximo um carro popular. Não tem uísque ou aparelho eletrônico, como na Europa” (EXAME NEGÓCIOS, 2000, p.23).

O argumento de Zanini é válido, porém não é o único. Existe um outro problema grave: o produto é pobre. As datas são definidas dias antes do início da competição e alteradas ao sabor da conveniência dos “cartolas”. Os dirigentes rasgam os regulamentos e, conseqüentemente, estão rasgando dinheiro. Em primeiro lugar vem o desrespeito ao consumidor primário, o torcedor que vai ao estádio. Ele abandona o conforto de sua casa, não tem onde estacionar o carro, não tem lugar marcado a até coloca sua vida em risco em função dos acidentes ocorridos nos estádios. Depois, vem o torcedor que assiste aos jogos pela televisão.

Pelos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de 2000, a TV Globo pagou, oficialmente, 70 milhões de dólares⁴⁸, um avanço considerável em relação aos 5 milhões pagos em 1997, mas ainda longe das cifras que irão tornar o futebol brasileiro um investimento com retornos atraentes.

⁴⁷ DINIZ, 1999.

⁴⁸ TEIXEIRA, 2001.

A receita de TV é importante, mas não é a única. Recentemente a Nike fechou um acordo com o Manchester, em que vai pagar 450 milhões de dólares⁴⁹ ao longo de dez anos para fornecer com exclusividade o material esportivo do clube. Esse valor é quase três vezes superior ao contrato similar assinado entre a empresa e a CBF. Mas a maior das fatias de faturamento do clube vem de produtos licenciados e de gastos do torcedor no estádio Old Trafford House. O Brasil enfrenta sérios problemas com falsificação de produtos, reduzindo significativamente os ganhos potenciais com os licenciamentos de produtos. Os estádios ainda não são bem explorados, porém existentes previsões otimistas como a do Atlético Paranaense que, por enquanto, é o primeiro dono de um estádio multiuso (possui camarins, praça de alimentação, etc.) no país.

O futebol brasileiro tem uma cultura corporativista a ponto de parecer um absurdo dizermos que uma empresa poderia ser dona de um clube como o Flamengo ou o Botafogo. A atual estrutura de clubes sociais, em que “cartolas” são eleitos sem mostrar competência empresarial e sem dar conta das finanças dos clubes, tende a ser extinta caso o futebol brasileiro queira atingir os patamares de receita e de profissionalismo alcançados no futebol europeu.

Poderíamos ter clubes-empresa sendo propriedade de empresas de capital aberto, já que está na hora de acabarmos com o amadorismo em um esporte que tem potencial para movimentar bilhões de dólares e é reconhecido como a paixão nacional.

⁴⁹ TEIXEIRA, 2001.

IV CASES DE PATROCÍNIO ESPORTIVO

21 INTRODUÇÃO

É bastante importante que possamos entender um pouco mais a fundo as estratégias de algumas empresas que acreditaram no sucesso do patrocínio esportivo como forma de se diferenciarem, aumentarem o reconhecimento de marca e de vendas, entre outros objetivos.

Vale lembrarmos que o patrocínio esportivo gera diferentes resultados, de acordo com os objetivos de cada corporação. Se uma empresa deseja se posicionar no mercado através do patrocínio esportivo, suas ações devem ser diferentes de uma outra, na qual o único objetivo é gerar aumento de vendas.

Com os casos a seguir poderemos verificar se o patrocínio atingiu os objetivos desejados por cada uma das empresas analisadas, se o patrocínio esportivo foi utilizado como uma ferramenta promocional isolada ou fez parte de um plano de marketing integrado, se existiram critérios objetivos para a escolha do patrocínio, etc.

A presença cada vez mais forte do esporte nos veículos de mídia, os atributos associados ao esporte, tais como saúde, jovialidade, dinamismo, perseverança, competitividade e qualidade de vida, são aspectos que estão estimulando cada vez mais as empresas a investirem no esporte como uma forma mais efetiva, e muitas vezes menos custosa, de se diferenciarem e conquistarem maior visibilidade.

O crescimento da TV por assinatura tem contribuído muito para o desenvolvimento do esporte, já que as emissoras estão buscando cada vez mais melhores conteúdos e, com isto, valorizando cada vez mais a programação esportiva. O aumento da participação do esporte na TV resulta em um interesse cada vez maior das empresas em estarem presentes no mundo esportivo.

O esporte possibilita uma segmentação bastante efetiva em relação ao público que as corporações desejam atingir. Se estivermos falando de uma empresa que produz refrigerantes, esportes de massa como o futebol podem produzir excelentes resultados. Uma outra corporação que tenha objetivos de atingir executivos de classe A, o patrocínio de esportes como o tênis pode gerar excelentes resultados. Podemos citar o exemplo da Intelig (empresa de telefonia), que começou a investir no patrocínio de eventos esportivos de tênis com o objetivo de conquistar maiores fatias do mercado corporativo, que é representado por executivos que muitas vezes jogam tênis ou assistem eventos desse esporte.

No Brasil estamos vivendo uma época em que as pessoas estão cada vez mais interessadas em melhorar sua qualidade de vida e ter uma vida saudável através da prática de esportes. Diante disto, o interesse e a popularização dos esportes vêm crescendo muito nos últimos anos. Este cenário também tem contribuído bastante para que cada vez mais corporações enxerguem o patrocínio esportivo como uma excelente estratégia de investimento de marketing.

Podemos mencionar como um exemplo de sucesso o jogador de tênis Gustavo Kuerten, o Guga, que gerou uma verdadeira explosão do tênis no país e gerou milhões em investimentos de patrocínio esportivo. O Banco do Brasil⁵⁰, um dos patrocinadores oficiais do jogador, calcula que obteve uma audiência de 15 milhões de pessoas durante o jogo final

do torneio de Roland Garros em 2000, transmitido pela TV. De acordo com o diretor de marketing do Banco do Brasil, Renato Naegele, pelo menos 4,3 milhões de pessoas tiveram acesso às imagens expostas em painéis eletrônicos distribuídos pelo país nos dias após o jogo final de Roland Garros 2000. O diretor não revela o valor investido no patrocínio, mas diz que investiu 16 milhões de reais em marketing esportivo, distribuídos entre o Circuito Nacional de Vôlei de Praia, a Seleção Brasileira Feminina e a Masculina de Vôlei, o projeto Tennisbrasil e esportes para deficientes físicos. Ele diz ainda que a política do banco não é investir em esportes individuais, mas a opção pelo tênis foi feita com base em questões estratégicas de crescimento. O Banco do Brasil começou investindo no vôlei em 1991 e conseguiu abaixar em dez anos a média etária dos seus correntistas, que agora está em 40 anos. Dos 11 milhões de correntistas, 450 mil novas contas foram abertas por adolescentes e universitários. Segundo Renato Naegele, “nosso projeto para o tênis é de quatro anos, renováveis por mais quatro. Tênis para nós é um negócio”⁵¹.

⁵⁰ www.estado.com.br/editorias/2000/06/12/esp736.html

⁵¹ www.jt.com.br/editoriais/2000/04/08/esp521.html

O *case* Pepsi foi elaborado com base em depoimento do diretor de Marketing da Pepsi, Bruno Francisco, realizado em 16 de julho de 2001. Além disto foram levados em conta artigos sobre a estratégia de Pepsi/Corinthians registrados na revista *Exame*⁵² e dados sobre a torcida corinthiana divulgados na revista *Exame Negócios*⁵³.

A Pepsi decidiu investir no Corinthians com os objetivos principais de posicionar e aumentar a lembrança da marca e crescer sua participação de mercado em São Paulo, que é historicamente baixo.

A decisão pelo Corinthians levou em conta que o time possui torcedores apaixonados e fiéis, que juntos somam 24,4 milhões de pessoas, com um poder de compra / ano de aproximadamente 188 bilhões de dólares e uma representação de 18% no PIB brasileiro.

Como a participação da Pepsi no mercado do estado de São Paulo é baixo - em janeiro de 2000 representava somente 2,1% contra 36,4% da Coca-Cola -, os riscos de rejeição dos torcedores de outros times era bastante pequeno, porém o potencial de captação de novos consumidores corinthianos era bastante atrativo. A empresa acredita que os riscos de rejeição teriam sido altos se a Pepsi tivesse escolhido patrocinar um grande time na região Sul, onde sua participação de mercado é forte, representando 33% do mercado de refrigerantes. A associação da marca em um mercado bom para a Pepsi, como

⁵² BLECHER, 2000.

⁵³ TEIXEIRA, 2001.

o Rio Grande do Sul, poderia significar que uma grande parte de seus consumidores iriam deixar de consumi-la.

A marca Pepsi estava esquecida e a empresa precisava de alguma ação que gerasse impacto. O patrocínio do Corinthians passou a ser uma peça fundamental para o futuro da marca e, segundo Bruno Francisco, foram realizadas pesquisas em relação à reação dos consumidores - que disseram achar que mais importante que a disputa é o investimento em futebol.

A Pepsi tem um posicionamento de mercado que deseja atingir o público jovem, e a associação com o futebol deseja demonstrar que a marca está ao lado do jovem em todos os momentos de sua vida, inclusive nas horas de lazer. Além disso, a empresa traçou uma estratégia de longo prazo. O investimento no Corinthians é de dois anos, representando um investimento de 20 milhões de reais. O objetivo foi também de mostrar à torcida que a Pepsi é fiel ao Corinthians, tanto que o *slogan* da campanha de comunicação é “Pepsi é da Fiel”, independentemente dos resultados que o time viesse a ter. E a Pepsi pôde provar sua fidelidade, já que manteve seu acordo com o clube mesmo com o péssimo desempenho que o time teve em 2000.

A estratégia da empresa não foi de investir no Corinthians como uma ação isolada, o patrocínio do time está presente em todo o plano de comunicação de Pepsi em São Paulo. As latinhas possuem um novo *layout* que contém o símbolo do Corinthians e o *slogan* “Pepsi é da Fiel”, assim como os materiais de pontos de venda. As campanhas de TV também mantêm a mesma linha. E como prova de sucesso podemos citar a maior participação da Pepsi, que aumentou sua distribuição nos pontos de venda em 30% e o índice de estoques sem reposição diminuiu em 25%.

A participação de mercado também melhorou, passando de 2,1% no início de 2000 para 4% no acumulado de 2001. O Corinthians tem uma média de 26 jogos transmitidos ao ano e, de acordo com pesquisas, o retorno de mídia já chegou à casa dos 26 milhões de reais. A escolha pelo Corinthians foi feita com base em pesquisas de mercado Nielsen, pesquisas de monitoramento de mídia, pesquisas qualitativas, além de outros dados específicos sobre os consumidores corinthianos.

A empresa já tinha experiência no patrocínio esportivo que foi feito entre o refrigerante Seven-Up e alguns jogadores do time de futebol carioca Botafogo. O aprendizado serviu para mostrar que a associação com um determinado jogador pode não ser tão positiva, e daí a opção pelo patrocínio de um time inteiro.

A escolha da Pepsi causou divergências entre muitos especialistas de marketing do mercado, como Nizan Guanaes - publicitário, presidente do provedor de internet IG e criador das campanhas da Parmalat - e José Martins - consultor especializado em publicidade. Nizan diz “acho inteligente. Qual a chance que a Pepsi teria de alavancar rapidamente suas vendas num mercado dominado pela Coca-Cola? É claro que essa não é uma opção sem risco. Tem que monitorar o nível de adesão”. Já José Martins fala que “não há química entre as marcas Pepsi e Corinthians. A Pepsi tem uma imagem vinculada a leveza, movimento e ideais adolescentes. E o Corinthians? Time de massa, espírito competitivo, boa parte da torcida com 30 anos ou mais. A imagem pesada do Corinthians pode contaminar a Pepsi”.

Para Bruno Francisco o ganho compensa muito o risco e os resultados obtidos vêm comprovando isto.

23 CASE NIKE – SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL

O *case* da Nike com o patrocínio da seleção brasileira de futebol foi feito com base em depoimento de Henry Rabello em 3 de agosto de 2001. Henry foi gerente de Marketing da Nike do Brasil durante 1998 e 1999 e gerente de Marketing de Futebol (América Latina e Canadá) da Nike Inc. em Beaverton, Oregon, EUA de 1996 a 1998. Atualmente Henry é CEO da empresa de marketing esportivo H5 Sports no Rio de Janeiro.

A Nike desejava adotar uma estratégia de patrocínio global de longo prazo, para isto fechou um contrato com a seleção brasileira de futebol com dez anos de duração, que teve início em 1997. A escolha da seleção brasileira de futebol foi baseada em alguns critérios, conforme descrito abaixo:

- Estratégia Global, já que o patrocínio da seleção teria repercussão mundial
- Exposição e Potencial de Vendas do Mercado de Futebol
 - ✓ futebol é o esporte #1 do mundo
 - ✓ ferramenta de marketing para mercado mundial
 - ✓ desenvolvimento de produtos
- Imagem / Percepção Mundial dos Consumidores
 - ✓ criatividade
 - ✓ alegria
 - ✓ vitória - tetracampeã mundial

- ✓ emoção - gols, jogo ofensivo visando o gol

Henry diz que a escolha do patrocínio da seleção foi baseada em pesquisas informais e estudos de mercado em termos gerais. Segundo ele, “no momento era claro que a seleção brasileira era o ícone mundial do futebol, portanto com mais poder de gerar exposição para a Nike”.

Os principais objetivos da Nike ao decidir patrocinar a seleção eram aumento de *market share* mundial e no Brasil, exposição da marca e associação de imagem.

Henry diz que “para a Nike, o produto sempre vem em primeiro lugar, ou seja, o produto é o rei”. Muitos investimentos em tecnologia e estudos de mercados são realizados com a intenção de constantemente criar produtos com a melhor *performance* e o melhor *design* possíveis para o consumidor em questão.

O patrocínio dentro da Nike não é encarado como uma ação isolada, pois é usado como uma ferramenta dentro de um plano totalmente integrado. Áreas como *retail resources*, *sports marketing* (patrocínio, atletas, eventos, equipes), produtos e comunicação (publicidade, relações públicas) são partes muito importantes no *mix*.

A Nike se preocupa muito com seus atletas, a ponto dos principais atletas globais chegarem a ter um ou mais funcionários exclusivos para cuidar de assuntos da empresa (fornecimento de produtos, planos de marketing, agenda de compromissos, *press releases*, etc.).

No que diz respeito à avaliação dos resultados do patrocínio, a mesma é feita com base em algumas formas tangíveis e outras intangíveis, tais como: aumento de *market share* no mercado de produtos do futebol e percepção dos consumidores (imagem de empresa do futebol).

A Nike sabia dos riscos existentes na relação de patrocínio com a seleção em função da instabilidade da economia e do próprio futebol brasileiro, bem como da possibilidade de vinculação da imagem da marca a eventos isolados que associassem negatividade a ela.

Todos nós, brasileiros, pudemos acompanhar os escândalos que envolveram a derrota da seleção para a França durante a Copa do Mundo de 1998. Houve uma grande discussão sobre o poder de influência da Nike no comando técnico da seleção e se a escalação do jogador Ronaldo - que, de acordo com a imprensa, não estava em condições de saúde para jogar a final - foi forçada pela empresa ou não.

De acordo com Henry, o papel da Nike dentro da seleção é estritamente de fornecedora de material esportivo e que a mesma não tem autonomia para interferir nas decisões técnicas da seleção.

Na opinião dele, a imagem da marca foi afetada com o desempenho da seleção na Copa do Mundo de 98. Porém, em termos gerais, não houve impacto, já que o consumidor continua comprando os produtos Nike do mesmo jeito, havendo inclusive aumento de vendas e ganho de *market share* mundialmente.

Outro evento negativo que envolveu a empresa foi a CPI da Nike, que gerou uma imagem negativa da marca e que, sem as devidas estratégias, pode causar um dano irreparável para a imagem da empresa no Brasil.

Na opinião de Henry, os objetivos foram alcançados em termos globais, mas em relação ao mercado brasileiro existem dúvidas em função das questões relacionadas à imagem e percepção do consumidor em relação à marca.

Para a empresa faltam investimentos em esporte no país e, apesar do Brasil ter grandes atletas e equipes, falta profissionalismo na maioria dos atletas, dirigentes e pessoas ligadas ao esporte.

O *case* da MRV tem como fonte o depoimento de Rômulo C. Moreira, responsável pela área de Marketing Esportivo da MRV Engenharia, com sede em Belo Horizonte, Minas Gerais.

O contrato de patrocínio com o time de vôlei feminino do Minas Tênis Clube começou em agosto de 1996, ou seja, a MRV está junto com o clube há seis temporadas.

O principal objetivo da MRV era ampliar, de forma simpática, a divulgação de sua marca em todo o território nacional, isto é, a empresa desejava nacionalizar sua marca. O marketing esportivo foi avaliado como uma ferramenta que poderia contribuir muito para a realização dos objetivos da empresa.

Através de pesquisas, a MRV pôde comprovar que o voleibol era o segundo esporte na preferência nacional, ficando atrás somente do futebol, portanto um esporte com grande visibilidade. Outro aspecto que foi levado em conta pela empresa foi a credibilidade organizacional dessa modalidade, via Confederação e Federações Estaduais, em relação às outras. Foi considerada também a tradição do Minas Tênis Clube, que era ideal para consolidar as questões acima.

Igualmente foi levada em consideração pela empresa, na hora de decidir patrocinar o voleibol, a relação custo/benefício, incluindo o valor investido x retorno de mídia. Aliado aos pontos citados anteriormente, a MRV considerou também a forte presença de ídolos nessa modalidade, fruto de um histórico de sucesso da Seleção Brasileira, tanto feminina como masculina.

A MRV tem os objetivos de divulgar sua marca utilizando uma ferramenta de vanguarda como o marketing esportivo, de contribuir para a consolidação do voleibol como o segundo esporte mais popular do Brasil, de aliar a imagem da empresa às estrelas vencedoras do esporte nacional/internacional e de oferecer às comunidades onde a empresa atua mais uma opção de lazer, maior qualidade de vida e ser referência de saúde, já que o esporte propicia isto.

Após o acordo de patrocínio, a MRV solicitou ao Minas Tênis Clube e à Confederação Brasileira de Vôlei todo o material de apresentação disponível e passou a aplicar suas pesquisas entre os meses de fevereiro e março de cada ano. A pesquisa é estruturada e busca definir o sexo, a faixa etária, o grau de instrução, o esporte de preferência, os ídolos, o conhecimento sobre empresas investidoras no esporte nacional / estadual (caso haja citação da MRV, pergunta-se em qual modalidade) e o principal meio de informações sobre o esporte/time de preferência (TV, rádio, jornal, internet, etc).

A empresa tem uma metodologia própria para medir o retorno - mídia espontânea - sendo comprovado que a cobertura é expressiva e positiva comercialmente. Dentro dos critérios estabelecidos pela MRV para avaliação de retorno de mídia é dada ênfase para a titulação, sub-título, foto com boa visibilidade, fala do narrador, caracteres na tela e tempo de exposição da marca (uniforme, boné, placas, entre outros).

De acordo com Rômulo, “nossa medição mensal tem apresentado como resultado uma depreciação média em torno de 45% em relação às medições tradicionais, ainda assim a relação de retorno é de 3 para 1”.

O patrocínio esportivo faz parte do plano integrado de marketing da empresa, a qual busca criar um *mix* de ações que possibilitem a evidência da equipe de voleibol MRV junto

aos diversos veículos de comunicação. Além disto a MRV também trabalha para estreitar e valorizar o relacionamento com todos os envolvidos no processo, tais como:

- ✓ Assessoria de imprensa atuante e eficiente
- ✓ Relacionamento cordial, profissional e constante com as editorias dos diversos veículos, enviando rotineiramente materiais de interesse (*releases*, fotos, *press kit's*), além de agendar visitas de atletas às redações
- ✓ Uso da imagem das atletas em eventos de relacionamento (coletivas de imprensa, café da manhã, coquetéis, visitas a creches, hospitais, etc), com o objetivo de relacionar a imagem institucional da MRV com o esporte
- ✓ Solicitação de fornecimento do calendário de eventos com antecedência junto à Confederação Brasileira de Vôlei para facilitar o planejamento das atividades da empresa junto ao time. A quantidade e qualidade dos eventos geram exposição e conseqüentemente identidade com o público
- ✓ Parcerias com a mídia televisiva que possibilitem inserções de *video tapes* da MRV nos dias anteriores aos jogos e nos intervalos nos dias dos jogos
- ✓ Promoções diversas com os torcedores (Torcedor Fiel MRV Minas, sorteios nos intervalos dos jogos, entre outras)

Em relação aos riscos do patrocínio, Rômulo acredita que “como a mídia TV é a referência, temos que buscar a excelência e isto implica na viabilização das transmissões por TV aberta, sendo que em 2000 e 2001 só tivemos transmissões por canal fechado”.

Outro ponto difícil é a oscilação do orçamento de um ano para outro. Os atletas acham um absurdo oferecer, na renovação, o mesmo valor do contrato da temporada anterior. No panorama geral, a MRV diz estar satisfeita com os resultados obtidos, os quais são

balizados nas pesquisas anuais, nos resultados da equipe e na criatividade das ações realizadas pela empresa.

A MRV Engenharia , ainda de capital fechado, tem apresentado um crescimento no seu faturamento em torno de 20% ao ano e, de acordo com seus executivos, o marketing esportivo é estratégico nesse processo de crescimento e de abertura de capital.

V CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com o estudo realizado podemos concluir que o patrocínio esportivo realmente é uma poderosa ferramenta de marketing que pode ajudar muitas corporações a, entre outros, aumentarem o reconhecimento de suas marcas, ganharem *market-share*, fortalecerem o posicionamento de suas marcas, aumentarem suas vendas, criarem melhores relacionamentos com suas comunidades, funcionários, acionistas e clientes.

Podemos verificar também que, quando o patrocínio esportivo faz parte do plano integrado de marketing da empresa e é encarado como uma ação de longo prazo, pode trazer maiores benefícios do que em situações onde as organizações tratam o patrocínio como uma ação promocional isolada e com objetivos de curto prazo.

As empresas estão começando a encarar cada vez mais o patrocínio esportivo de forma profissionalizada, determinando os objetivos desejados com ele e criando metodologias para mensuração de seus resultados.

Apesar da avaliação dos resultados do patrocínio estar se tornando uma prática cada vez mais freqüente nas organizações, a metodologia utilizada pelas empresas ainda é bastante variável. As empresas patrocinadoras tendem a criar metodologias próprias de avaliação do patrocínio.

O patrocínio esportivo gera oportunidades e riscos para as empresas investidoras, portanto é preciso que as corporações estejam conscientes dos mesmos para que possam tomar decisões acertadas na hora de escolher o evento, atleta ou time a patrocinar.

O crescimento do marketing esportivo não trouxe somente benefícios para as organizações e para o esporte em geral, mas também problemas de supercomercialização, *ambush marketing*, e escândalos⁵⁴. Essas questões podem abalar negativamente as partes envolvidas no processo de patrocínio esportivo e reduzir a taxa de crescimento do mesmo.

É preciso que o patrocínio seja encarado como uma parceria de longo prazo, prova disto é que recentemente o Comitê Internacional Olímpico trocou o nome de seu programa mundial de patrocínio de “Programa Olímpico” para “Parceiros Olímpicos”.

As empresas vêm buscando cada vez mais patrocinar eventos no lugar de atletas individuais, já que os riscos do patrocínio individual são maiores. Prova disto é o crescimento e nível de profissionalismo que as empresas de marketing esportivo vem obtendo. A Koch Tavares é um bom exemplo, já que está no mercado há 29 anos, sendo que começou somente organizando eventos de tênis e hoje realiza eventos de várias outras modalidades. Além disso, a empresa é responsável pelo gerenciamento da carreira de atletas de nível internacional, como Gustavo Kuerten, e, em função de seu potencial, recentemente foi incorporada pela gigante mundial Octagon.

Existe uma tendência de crescimento do patrocínio relacionado a artes e causas sociais e muitos acreditam, principalmente nos EUA, que isso levará a uma queda nos investimentos em patrocínio esportivo. Porém, podemos verificar de acordo com seminário realizado pelo International Events Group⁵⁵, que a participação de causas sociais e artes se mantiveram estáveis no volume total investido em patrocínio nos EUA de 1994 até 1997,

⁵⁴ CHENG e STOTLAR, 1999.

⁵⁵ IEG, “ Selling More Sponsorship Seminar”, 1997.

significando respectivamente 9% e 6%, enquanto o patrocínio esportivo continuou sendo líder absoluto representando 65% do total investido em patrocínio no mesmo período.

É verdade que os investimentos relacionados às causas sociais e às artes têm crescido bastante, mas no Brasil o assunto não representa necessariamente uma ameaça para o esporte, já que se trata de um mercado que começou a ser explorado recentemente, ao contrário dos EUA, onde o marketing esportivo já está maduro.

O surgimento de outras mídias televisivas como transmissões a cabo, *pay-per-view television*, satélite e TV interativa, além da TV aberta, também está contribuindo significativamente para o maior interesse das corporações em investirem no esporte. Essas mídias alternativas fazem com que a briga entre as emissoras pela busca de melhores conteúdos aumente e estimule o desenvolvimento do esporte, assim como possibilita um maior retorno às empresas patrocinadoras, já que estas poderão obter maiores exposições.

A internet está se tornando um outro meio importante para as empresas de marketing esportivo divulgarem seus trabalhos e criarem mais um canal de receita. Já existem vários *sites* - como o da Top Sports Marketing Esportivo, no qual as empresas podem escolher atletas para patrocinar.

Em 1998 foi realizada nos EUA uma tese de mestrado na Universidade George Washington sobre o potencial de receita dos *sites* esportivos, onde foi constatado que 96% dos respondentes acreditavam que os *sites* de conteúdo esportivo ou de marketing esportivo eram capazes de se tornarem lucrativos e 33% disseram ter gerado receitas *on line* em 1997⁵⁶.

Como podemos ver, existe um caminho enorme a ser trilhado pelas empresas interessadas em investir no patrocínio esportivo no Brasil, contribuindo desta forma não só

para gerar retornos significativos para suas corporações, mas também para a profissionalização de clubes e dirigentes esportivos, assim como para o surgimento e desenvolvimento de novos atletas.

O desenvolvimento do marketing esportivo pode contribuir para que tenhamos um Brasil melhor, com mais atletas e, talvez, menos crianças nas ruas.

RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

O marketing esportivo vem crescendo muito e sendo utilizado por muitas empresas com o objetivo de validar a marca da instituição, seja corporativamente ou através de produtos específicos.

O patrocínio esportivo é um veículo que permite as organizações validarem suas marcas através do esporte, isto é, através de todos os atributos que estão relacionados ao esporte: juventude, dinamismo, busca pela perfeição, saúde, qualidade de vida, competição, entre outros.

Entre os exemplos que podemos citar está a Pepsi que, como pudemos verificar no *case* apresentado anteriormente, utilizou o esporte para validar sua marca e conquistar o mercado de São Paulo, no qual ela possuía uma participação inexpressiva.

A Brahma, com seu trabalho de patrocinar a Seleção Brasileira de Futebol com o slogan de Nº 1 durante a copa do mundo de 94, também buscava o reconhecimento de sua

⁵⁶ CASKEY, 1998.

marca diante de milhares de brasileiros. Aliás a AMBEV continua apostando no esporte, agora através do Guaraná Antártica - que é o novo patrocinador da Seleção Brasileira de Futebol. A AMBEV deseja entrar com o guaraná em outros mercados, como Europa e América Latina, e a validação da marca através do esporte mais popular do mundo pode gerar resultados muito positivos.

No sentido de validação da marca mundialmente através da popularidade e paixão representadas no futebol, a Nike também foi um bom exemplo, além de muitas outras, como Banco do Brasil - que fez um trabalho de rejuvenescimento da marca através do patrocínio de Gustavo Kuerten e do voleibol.

Acredito que futuros estudos concentrados no assunto poderiam ser muito úteis para os profissionais de marketing e para auxiliar a tomada de decisões estratégicas das organizações..

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AIDAR, Antônio Carlos; LEONCINI, Marvio Pereira; DE OLIVEIRA, João José. *A Nova Gestão do Futebol*, São Paulo. : FGV, 2000.

BLECHER, Nelson. Chutando a lata. *Exame*, São Paulo, n.15, p.26-27, jul.2000.

BOONE, L.E.; KURTZ, K.L. *Contemporary Marketing*. : The Dryden Press, 1989.

CARNEIRO, Fernando. Futebol como negócio. *Conjuntura Econômica*, p.28-30, nov.,1999.

CASKEY, Rob. *An Examination of the Attitudes of Sports Marketers Toward the Use and Viability of the World Wide Web as a Profitable Tool for Marketing Sports*. 1998. Dissertação de Mestrado - George Washington University.

CHENG, Philip; STOTLAR, David. Successful sponsorship: a marriage between sport and corporations for the next millennium. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, v.3, n.3, jul,1999. Disponível em: <www.cjism.com/vol3/cheng&stotlar33.htm>

COMTE, E.; STOGEL, C. Sports: a \$ 63.1 billion industry. *The Sporting News*, v.208, p. 60-61, jan.1990.

COPELAND, R.; FRISBY, W.; MCCARVILLE, R. Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sport Management*, v.10, n.1, p.32-48, 1996.

CORNWELL, T. B. Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, v. 4, n.4, p.13-24, 1995.

DE MELO NETO, Francisco Paulo. *Marketing de Patrocínio*. Rio de Janeiro : Sprint, 2000.

DE MELO NETO, Francisco Paulo. *Marketing Esportivo*. São Paulo : Record, 1995.

DIDOW, A.; PEACOCK, E. Sports marketing: a take on the history and the future. *BUSI 197 Sports Marketing Class*, University of Chapel Hill, 1998. Disponível em: www.unc.edu/courses/ints092/weikel.html. :

DINIZ, Edgard; CÉSAR, Leonardo. A dinâmica da indústria do futebol. *Conjuntura Econômica*, nov.1999.

DINIZ, Edgar; CESAR, Leonardo. O potencial do vôlei no Brasil. *Conjuntura Econômica*, p.50-51, fev.2000.

DOUVIS, John; DOUVIS, Stavros. A review of the research areas in the field of sport marketing: foundations, current trends, future directions. *The Cyber Journal of Sport Marketing*, v.4, jul. 2000. Disponível em: <www.cjism.com/vol4/douvis43.htm>

GRAHAM, Stedman; GOLDBLATT, J. Joe; DELPY, Lisa. *The Ultimate Guide to Sport Event Management and Marketing*. : McGraw-Hill, 1995.

GRESEMBERG, Ana Lídia D. Ávila. *Patrocínio Esportivo e Imagem de Empresa*. 1992. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

HIEBING, R.C.; COOPER, S.W. *How to write a successful marketing plan*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1990.

HOEK, J.; GENDALL, P.; WEST, R. The role of sponsorship in marketing planning selected New Zealand companies. *New Zealand Journal of Business*, v.12, p. 87–95, 1990.

IEG. *Directory of Sponsorship Marketing*, 6ª edition, International Events Group, 1994.

IEG. 1998. Disponível em: <<http://www.sponsorship.com/forum/forum.html>>.

JAIN, C. Subhash. *Marketing: Planning & Strategy*. 6ª ed.: South-Western College Publishing, 1999.

JAVALGI, R.G.; TRAYLOR, M.B.; GROSS, A.C.; LAMPMAN, E. Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation. *Journal of Advertising*, v.XXIII, n.4, p.47-58, 1994.

JORNAL DATARDE. Disponível em:

<www.jt.com.br/editoriais/2000/07/25/esp278.html>

<www.jt.com.br/editoriais/2000/04/08/esp521.html>.

KOTLER, Philip. *Marketing Management: analysis, planning, and control*. : Prentice Hall, 1984.

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 9th ed. : Prentice Hall, 1997.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo, 10^a edição. : Prentice Hall, 2000.

KUZMA, J.R.; SHANKLIN, W.L.; MCCALLY, J.F. Jr. Number one principle for sporting events seeking corporate sponsors: meet benefactor's objectives. *Sport Marketing Quarterly*, v.2, n.3, p.27-32, 1993.

MARSHALL, D. W.; COOK, G. The corporate (sports) sponsor. *International Journal of Advertising*, v.11, p.307-324, 1992.

MARTIN, J.H. Using a perceptual map of the consumer's sport schema to help make sponsorship decisions. *Sport Marketing Quarterly*, v.3, n.3, p.27-31, 1994.

- MCCOOK, K.; TURCO, D.; RILEY, R. A look at the corporate sponsorship decision – making process. *The Cyber-Journal Sport Marketing*, v.1, n.2, 1997.
- MEERABEAU, E.; GILLETT, R.; KENNEDY, M.; ADEOBA, J.; BYASS, M.; TABI, K. Sponsorship and the drinks industry in the 1990's. *European Journal of Marketing*, v.25, n.11, p.39-56, 1991.
- MEIR, Rudi; DAVID, Arthur; MASSINGHAM, Claire. Professional Rugby League in Australia: a case study in sponsor awareness. *The Cyber- Journal of Sport Marketing*, v.1, p.2, abr.1997. Disponível em: <www.cjism.com/vol1/meir.html>
- MEENAGHAM, T. The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, v.10, n.1, p.35-47, 1991.
- MEENAGHAM, T. Point of view: ambush marketing : immoral or imaginative practice?. *Journal of Advertising Research*, p.77-88, set/out.1994.
- MORGAN, R. Research shows how sponsorship is misunderstood. *Sponsorship News*, v.11, n.9, p.16-17, 1992.
- MULLIN, Bernard; HARDY, Stephen; SUTTON, William. *Sport Marketing. : Human Kinetics*, 1993.

O ESTADO DE S. PAULO. Disponível:

<<http://www.estado.com.br/editorias/2000/06/12/esp736.html>>.

OCTAGON. Disponível em: <<http://www.octagon.com>>.

PITTS, Brenda; STOTLAR, David. *Fundamentals of Sport Marketing*. : FIT, 1996.

POPE, Nigel. Overview of current sponsorship thought. *The Cyber Journal of Sport Marketing*, v.2, n.1, jan.1998.

POPE, N.L.; VOGES, K.E. Sponsorship evaluation: does it match the motive and the mechanism? *Sport Marketing Quarterly*, v.111, n.4, p.37-45, 1994.

POZZI, Luis Fernando. *O patrocínio esportivo como um veículo de marketing*. 1996. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo.

POZZI, Luís Fernando. *A grande jogada*. São Paulo. : Editora Globo, 1998.

POZZI, Luís Fernando. Os riscos do marketing esportivo. *RAE Light*: revista de administração de empresas, São Paulo, v.7, n.4, p.4-5, 2000.

PRIDE, W.M.; FERRELL, O.C. *Marketing: concepts and strategies*. : Houghton Mifflin Company, 1991.

- RENATO, Claudio. Efeito Vasco ameaça o futebol empresa. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 10 jan.2001. Caderno de administração e marketing, p.c-5.
- SANDLER, D.M.; SHANI, D. Sponsorship and the Olympic Games: the consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, v.2, n.3, p.38-43, 1993.
- SCINOCCA, Ana. Futebol Movimenta R\$ 2 bi no Brasil. *Jornal Estado de S. Paulo*, São Paulo, 9 ago.2000.
- SCOTT, D.R.; SUCHARD, H.T. Motivations for Australian expenditure on sponsorship - an analysis. *International Journal of Advertising*, v.11, p.325-332, 1992.
- SHAW, Roy. *The spread of sponsorship*. : BloodaxeBooks, 1993.
- STANTON, W.J.; ETZEL, M.J.; WALKER, B.J. *Fundamentals of marketing*. : McGraw - Hill, 1991.
- STOTLAR, D.K. *Successful sport marketing*. Dubuque, IA: Brown and Benchmark, 1993.
- TEIXEIRA, Sérgio. Chega de Várzea. *Exame Negócios*, edição 5, ano 2, n.2, p.16-27, 2001.

THWAITES, D. Corporate sponsorship by the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, v.10, p.743-763, 1994.

TRAFFIC. Disponível em: <<http://www.traffic.com.br>>.