

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Auro dos Santos Rozenquanz**

**O marketing esportivo praticado no Brasil - Um estudo dos fatores  
determinantes para o sucesso dos investimentos feitos por  
empresas na realidade brasileira**

**Porto Alegre**

**2006**

**Auro dos Santos Rozenquanz**

**O marketing esportivo praticado no Brasil - Um estudo dos fatores  
determinantes para o sucesso dos investimentos feitos por  
empresas na realidade brasileira**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a  
obtenção do grau em Bacharel em  
Administração.**

**Orientador: Prof. Luiz Antônio Slongo, Dr.**

**Porto Alegre**

**2006**

## RESUMO

Este trabalho consiste em uma pesquisa que buscou analisar o mercado do marketing esportivo no Brasil. Para tanto, foram consultadas empresas que investem no esporte e alguma literatura disponível sobre o tema em uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa. As entrevistas não-estruturadas foram feitas nos meses de setembro e outubro de 2006 e a análise dos dados foi feita com base na análise de conteúdo do tipo temática conforme Bardin (1979).

Os resultados da pesquisa foram divididos em oito temas amplos que foram determinados pela prévia pesquisa teórica e pelas respostas obtidas nas entrevistas. Estes temas vão desde as ações praticadas pelas empresas em marketing esportivo até a definição dos aspectos mais importantes para o sucesso do investimento, passando pelos métodos utilizados na mensuração dos retornos obtidos e pelo nível de satisfação atingido com este investimento.

Com os resultados obtidos pôde-se concluir que o esporte é uma boa alternativa de marketing para empresas que desejam diferenciar-se num mercado competitivo através de grande exposição da marca, vinculação da imagem a fatores positivos e posicionamento junto a mercados-alvo.

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>1</b>	<b>DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>11</b>
3.1	OBJETIVO GERAL .....	11
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
<b>4</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>12</b>
4.1	MARKETING E MARKETING ESPORTIVO.....	12
4.2	BREVE HISTÓRICO DO MARKETING ESPORTIVO.....	14
4.3	PRODUTO ESPORTIVO.....	16
4.4	PATROCÍNIO E PATROCÍNIO ESPORTIVO.....	17
4.5	LICENCIAMENTO E MERCHANDISING.....	20
4.6	MERCADO E CONSUMIDOR ESPORTIVO.....	21
4.7	PESQUISAS.....	22
4.8	QUANTIFICANDO RESULTADOS.....	24
<b>5</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>29</b>
5.1	POPULAÇÃO ALVO.....	29
5.2	CONCEPÇÃO DA PESQUISA.....	29
5.3	ELEMENTOS DE PESQUISA.....	30
5.4	PROCEDIMENTOS DE COLETA.....	32
5.5	ANÁLISE DOS DADOS.....	32
<b>6</b>	<b>RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>35</b>
6.1	AÇÕES DE MARKETING ESPORTIVO.....	35
6.2	O PRÉ-INVESTIMENTO.....	36

<b>6.2.1</b>	<b>Projeto.....</b>	<b>37</b>
<b>6.2.2</b>	<b>Falta de organização e profissionalismo das entidades esportivas.....</b>	<b>38</b>
<b>6.2.3</b>	<b>Estudos de viabilidade e retorno.....</b>	<b>39</b>
<b>6.2.4</b>	<b>O processo de aproximação.....</b>	<b>40</b>
<b>6.3</b>	<b>RAZÕES PARA O INVESTIMENTO NO ESPORTE.....</b>	<b>41</b>
<b>6.3.1</b>	<b>Relacionamento.....</b>	<b>41</b>
<b>6.3.2</b>	<b>Ações sociais.....</b>	<b>43</b>
<b>6.3.3</b>	<b>O retorno de imagem e divulgação da marca.....</b>	<b>44</b>
<b>6.3.4</b>	<b>Entrada em novos mercados.....</b>	<b>45</b>
<b>6.3.5</b>	<b>Endomarketing.....</b>	<b>46</b>
<b>6.3.6</b>	<b>O esporte integrado ao mix de marketing.....</b>	<b>47</b>
<b>6.4</b>	<b>RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS E ENTIDADES ESPORTIVAS.....</b>	<b>48</b>
<b>6.5</b>	<b>RETORNO DO INVESTIMENTO.....</b>	<b>49</b>
<b>6.5.1</b>	<b>Mensuração do retorno.....</b>	<b>49</b>
<b>6.5.2</b>	<b>Satisfação com os projetos.....</b>	<b>50</b>
<b>6.5.3</b>	<b>O efeito negativo do investimento em esporte.....</b>	<b>50</b>
<b>6.6</b>	<b>PERCEPÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL .....</b>	<b>51</b>
<b>6.7</b>	<b>FUTUROS INVESTIMENTOS.....</b>	<b>53</b>
<b>6.8</b>	<b>SEGREDOS DO SUCESSO.....</b>	<b>53</b>
	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>56</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>62</b>
	<b>ANEXO A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS.....</b>	<b>64</b>
	<b>ANEXO B – VERBALIZAÇÕES DAS CATEGORIAS.....</b>	<b>66</b>

## INTRODUÇÃO

O esporte está presente nas sociedades desde os primórdios das civilizações. Já na Grécia Antiga, por volta de 2.500 a.C., eram realizados os Jogos Olímpicos, onde ocorriam festivais esportivos em honra a Zeus. No ano de 1896 foi realizada a primeira Olimpíada da era moderna (HISTÓRIA das Olimpíadas, 2006). Desde então o esporte apresentou um crescimento vertiginoso devido às mudanças dos conceitos de urbanidade e conagração entre as pessoas. A importância do esporte, a princípio, está relacionada à sua capacidade de integração social. A partir da década de 70, após alguns estudos, o esporte passou a ter uma importância ainda maior por sua associação a uma vida saudável (CARDIA, 2004).

O esporte, que já estava presente, passou então a fazer parte da vida de pessoas comuns. Da mesma forma que se deu o crescimento de praticantes de atividades esportivas houve um aumento do interesse da população em prestigiar e assistir competições profissionais. Com este interesse, houve um aumento das transmissões esportivas e, conseqüentemente, houve também um crescimento das verbas publicitárias vinculadas ao esporte.

Exatamente por este interesse que desperta paixões de bilhões de pessoas ao redor do mundo que empresas dos mais variados ramos de atuação investem no esporte como forma de terem suas marcas divulgadas. Mais do que isso, terem suas marcas associadas a ídolos, juventude, beleza, companheirismo, competitividade. Por tudo isso é que o esporte é o melhor caminho para se atingir a mente e a alma das pessoas (CARDIA, 2004).

O marketing esportivo se torna, portanto, uma poderosa arma na disputa acirrada por mercados que existe atualmente. É uma alternativa que deve ser avaliada por empresas que buscam se destacar em meio a tantas outras com produtos de qualidade muito similares. Neste sentido, esta pesquisa buscou avaliar a utilização desta ferramenta de marketing na realidade brasileira e, para tanto, além da parte introdutória, conta com a exposição do método utilizado, de uma revisão teórica sobre o tema, seguidos da análise dos resultados obtidos através de entrevistas com empresas investidoras no esporte e das devidas conclusões.

## 1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O esporte está experimentando um grande momento resultado de uma evolução sistemática do profissionalismo nas últimas décadas. Ocupa um espaço de destaque na mídia, seja ela qual for, desde o tradicional jornal até a internet em todos os seus meios, e este é um fenômeno mundial. É especificamente por seu enorme apelo que o esporte gira imensas fortunas ao redor do mundo. As pessoas se interessam pelo esporte e as empresas, por sua vez, investem no mesmo com o intuito de vincular suas marcas à imagem positiva que o esporte normalmente proporciona.

Embora o esporte em si venha experimentando esta evolução no profissionalismo e no interesse já faça algum tempo, os investimentos representativos no marketing esportivo não têm uma história tão antiga, principalmente quando falamos de Brasil. Os primeiros investimentos em eventos esportivos por parte de empresas no Brasil constam da década de 70 e somente na década de 80 os clubes de futebol passam a estampar marcas em seus uniformes, o que hoje é considerada uma das principais ações de marketing esportivo no Brasil (STOTLAR; DUALIB, 2005).

O brasileiro adora esporte, adora assistir, praticar, falar de esporte, e dentre todas as modalidades o futebol assume o posto de “preferência nacional”. Por esse motivo o futebol é o esporte que atrai o maior volume de investimentos no Brasil. Mas não é o único, o brasileiro torce e investe também no voleibol, no basquete, na natação, entre outros, cada um gerando um nível diferente de visibilidade e retorno. Mesmo com esta “paixão” do brasileiro pelo esporte, pode-se considerar que o marketing esportivo no Brasil é incipiente. Existe um forte crescimento nos últimos anos, mas ainda não o suficiente para elevar o país ao nível de Estados Unidos e Europa, onde o esporte é tratado com extrema seriedade e é muito bem financiado. O que impede que empresas brasileiras ou multinacionais aqui instaladas direcionem maiores recursos de seus orçamentos de marketing para o esporte? Os motivos podem ser vários, começando pelo fato de o Brasil ser um país em desenvolvimento e conseqüentemente contar com menos recursos em geral que os países desenvolvidos.

Mas esta não é uma explicação suficiente para um país do tamanho do Brasil, no sentido mais geral da palavra, e da “paixão” do brasileiro pelo esporte. O que está faltando para que o país chegue à maturidade neste assunto? Para Ricardo Buarque (2006), diretor de uma empresa de assessoria de imprensa e marketing esportivo, a resposta para tal questionamento envolve a falta de informação e profissionalismo. Ele escreve que segundo dados da Fundação Getúlio Vargas, o esporte movimenta aproximadamente 20 bilhões de dólares por ano no Brasil e representa a quarta indústria nacional. Isto reflete a importância do esporte, mas se comparado aos Estados Unidos, onde o esporte é a principal indústria, estes números ficam pequenos. No país que é o mais desenvolvido em marketing esportivo no mundo os números chegam a impressionantes 650 bilhões de dólares. Será possível para o Brasil aproximar-se destes números?

A bibliografia disponível sobre marketing esportivo é pouco ampla. Porém, aquilo que é oferecido proporciona uma satisfatória idéia sobre o assunto, criando uma base sólida para outros focos de pesquisa. Quanto ao presente e futuro do marketing esportivo no Brasil, no geral, as opiniões convergem no mesmo sentido. Trazem a idéia de uma importante representatividade na economia, resultando na existência da chamada indústria do esporte, encontra-se em crescimento, podendo gerar excelentes retornos aos investidores, porém ainda está abaixo de suas potencialidades (CARDIA, 2004 e MELO NETO, 2003).

O que se busca com este trabalho é ampliar os conhecimentos a respeito do marketing esportivo no Brasil. Através de uma avaliação dos conceitos de marketing esportivo, chegar a conclusões que respondam questões relativas aos motivos da não maturidade brasileira neste assunto, bem como o que é necessário levar-se em consideração para colocar em ação um plano de marketing bem sucedido no Brasil. O problema básico em questão é: Como é praticado o marketing esportivo no Brasil e quais são os fatores determinantes para o sucesso do investimento na realidade brasileira? Assim, este estudo apresenta dados, opiniões e experiências que podem auxiliar nas futuras considerações para criações de projetos em marketing esportivo por empresas interessadas.



## 2 JUSTIFICATIVA

As empresas vêm a cada dia que passa deparando-se com uma concorrência crescente na luta pela liderança do mercado, não importando o setor em questão. Cada vez mais a definição desta liderança ou uma maior participação no mercado dependem de ações mais abrangentes de marketing. O investimento no esporte é uma das alternativas para a diversificação do mix de marketing que, segundo as evidências, tem grandes possibilidades de gerar retorno.

O esporte é uma opção para as empresas vincularem suas imagens a atributos extremamente positivos como saúde, emoção, superação, estabelecimento de marcas. Além disso, gera uma visibilidade imensa às marcas patrocinadoras graças ao seu imenso apelo junto ao público em geral. O esporte é lazer, é a válvula de escape para uma vida estressante, é paixão, é emoção. Sabendo disso empresas investem pesado no esporte. A FIFA recebeu aproximadamente 1,25 bilhões de Reais dos 15 patrocinadores oficiais da Copa do Mundo da Alemanha em *royalties* pelo uso da marca do torneio e as empresas alemãs investiram mais 2,7 bilhões de Euros em campanhas relacionadas ao mundial (LEISTER, 2006). Todos estão apostando na enorme visibilidade de um dos maiores eventos do mundo e esperando grandes retornos.

Evidentemente tais investimentos são para poucos e mostram a grandiosidade da indústria do esporte no mundo. Porém, o marketing esportivo não exige necessariamente grandes cifras em investimentos. O patrocínio de um atleta olímpico no Brasil pode custar de 3 a 4 mil reais mensais apenas, o que significa que empresas de menor porte também podem associar sua marcas ao esporte (BUARQUE, 2005).

A partir destas informações surge novamente a questão: por que não se investe mais em marketing esportivo no Brasil? Para Amir Somoggi, consultor e professor de Gestão de Entidades Esportivas e Estratégias de Marketing Esportivo, a principal dificuldade está na falta de profissionalismo das instituições esportivas brasileiras. As empresas ainda temem por terem suas marcas ligadas a polêmicas, escândalos e ao desrespeito de contratos por dirigentes e atletas mal informados ou mal intencionados (ASP, 2006).

Existe realmente este pensamento por parte das empresas? O que mais afeta o marketing esportivo? Quais são as alternativas de ação para o investimento no esporte? Quais os passos para o desenvolvimento de planos de marketing esportivo de sucesso? Estas são algumas questões que este estudo buscou atender. Este trabalho buscou ampliar o conhecimento a respeito de um assunto de relevante importância e que gira verdadeiras fortunas em todo o mundo, como já foi explicitado, além de auxiliar como fonte de pesquisa nos planos de desenvolvimento de projetos de marketing esportivos no Brasil, com a perspectiva de comprovar a validade deste tipo de investimento para as empresas e também para o esporte brasileiro.

### 3 OBJETIVOS

#### 3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desta pesquisa é o de contribuir para o conhecimento do processo de marketing esportivo praticado no Brasil e dos aspectos principais para a realização de um projeto bem sucedido na área por parte das empresas investidoras.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Outras questões serão também analisadas no desenvolvimento desta pesquisa, questões estas que permeiam o objetivo principal e que se tornam importantes para seu completo desenvolvimento. Desta forma, o trabalho objetiva também:

- Identificar as razões influenciadoras para o investimento em marketing esportivo;
- Levantar as dificuldades enfrentadas na implementação e no desenvolvimento de projetos de marketing esportivo no Brasil e as alternativas de solução destas dificuldades;
- Conhecer as ações praticadas pelas empresas no marketing esportivo;
- Conhecer os métodos para quantificação dos resultados obtidos com os projetos de marketing esportivo;
- Conhecer o processo de aproximação entre entidades esportivas e empresas investidoras;

## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fim de gerar um embasamento sólido para o melhor entendimento desta matéria e deste trabalho precisamente convém relembrar alguns conceitos relativos ao marketing propriamente dito e mais precisamente ao marketing esportivo. Para isso é feita neste capítulo uma revisão sobre o que outros autores deram de contribuição para o assunto desde os conceitos mais gerais até os mais específicos. E partindo deste princípio, parece lógico iniciar tal resumo com as definições de marketing e marketing esportivo.

### 4.1 MARKETING E MARKETING ESPORTIVO

Segundo Kotler (2000), o marketing é um processo social onde as pessoas têm suas necessidades e desejos atendidos através da oferta de bens ou serviços que podem ser livremente trocados. A venda, diferentemente do que a maioria das pessoas imagina, é parte integrante de um processo que objetiva o conhecimento máximo do cliente permitindo, assim, a criação de um produto ou serviço que se enquadre perfeitamente às suas necessidades e que, desta forma, venda-se naturalmente.

Cabe ao profissional de marketing segmentar o mercado de acordo com determinadas características dos consumidores e, em seguida, decidir qual segmento oferece mais oportunidades. O produto oferecido pela empresa deve atender às necessidades, desejos e demandas dos consumidores e seu êxito será pleno quando proporcionar valor e satisfação ao comprador. O mesmo profissional de marketing faz uso de ferramentas para atingir o objetivo final de satisfação das necessidades dos consumidores, trata-se dos 4Ps de McCarthy: produto, preço, praça e promoção. Este conjunto de ferramentas chamado de composto de marketing possui vários desdobramentos em cada variável, fator que o torna bem mais complexo que a idéia leiga de que sua única preocupação é a venda (KOTLER, 2000).

Claro que o marketing não pode ser completamente entendido com estas poucas palavras, esta é apenas uma definição superficial do tema, mas que serve para passar uma idéia ao leitor e embasar a seqüência desta revisão teórica. E quanto ao marketing esportivo? Para Wesley Cardia (2004) não existe uma definição específica para o assunto e não se possa diferenci-lo significativamente do conceito do marketing propriamente dito, a peculiaridade está no fato de ele estar relacionado ao esporte. Esta relação está apoiada nos mesmos 4Ps e, segundo o autor, conta com um P extra, a paixão.

Este talvez seja o maior desafio do profissional que trabalha com marketing esportivo, lidar com a paixão que o esporte desencadeia. O fato é que este quinto P não mexe tão somente com os torcedores, mexe também com dirigentes de clubes esportivos, atletas e até empresários, fato que torna tudo mais difícil, pois os agentes podem tender a agir mais baseados na emoção do que na razão.

Para Cardia (2004) a estratégia do marketing aplicado ao esporte segue, portanto, as mesmas premissas descritas anteriormente. O ponto de partida é avaliar-se o mercado dos fãs do esporte. Um produto deve ser oferecido, que pode tratar-se de uma partida de futebol, por exemplo, a fim de atender as necessidades, desejos e demandas.

Para Mullin, Hardy e Sutton (2004) existem dois componentes no marketing esportivo: o *marketing do esporte* e o *marketing através do esporte*. Este é um detalhe muito importante a ser lembrado. Um clube esportivo enquadra-se no primeiro caso, já empresas que esperam vender seus produtos patrocinando o esporte no segundo. O termo marketing esportivo costuma ser mais utilizado para o primeiro caso, mas, embora este também venha a ser discutido superficialmente neste trabalho, é da mesma forma importante lembrar, que o foco desta pesquisa é o segundo caso, o ponto de vista das empresas que investem no esporte.

Mullin, Hardy e Sutton (2004, p 18) colocam também que “o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas”.

## 4.2 BREVE HISTÓRICO DO MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo iniciou sua trajetória na segunda metade do século XIX. Consta que em 1850, uma confecção masculina do Reino Unido chamada John Wisden patrocinou um anuário a respeito do cricket, tradicional esporte britânico. Em 1904, a marca de artigos esportivos Spalding publicou nos Estados Unidos um manual com os resultados dos jogos dímpicos de Saint Louis que levava o seu nome. Com o advento das olimpíadas da era moderna o desenvolvimento do marketing esportivo ganhou força. Já na primeira a Kodak apoiou o comitê organizador e ganhou o direito de divulgar sua marca nos programas oficiais. Em 1912 nos jogos de Estocolmo a empresa Grandberg Industrial Art Company paga US\$ 3.600,00 para explorar comercialmente os jogos. Em Amsterdã em 1928, as receitas de direito de comercialização da marca pela primeira vez se equivalem com a venda de ingressos. Em Berlim, 1936, estréia a transmissão televisiva, fato que causa uma revolução na forma de encarar o marketing esportivo que se transforma em uma ferramenta poderosa para as empresas divulgarem suas marcas e produtos. Nos jogos de Helsinque em 1952, 25 empresas contribuem para a organização do evento, número que salta para 112 em Melbourne em 1956 (CARDIA, 2004).

O primeiro evento esportivo patrocinado fora as olimpíadas foi o Tour de France de 1903, através do jornal La Vélo. As equipes nesta mesma competição foram patrocinadas por fabricantes de bicicletas. A copa de 1982 trouxe pela primeira vez o modelo atual de comercialização e marketing, cuja preocupação principal da empresa responsável passou a ser a de garantir aos patrocinadores o retorno de seus investimentos (CARDIA, 2004).

Atualmente as cifras atingem números espetaculares para os principais eventos esportivos. A FIFA vendeu os direitos de transmissão de TV do mundial de futebol de 2002 por US\$ 1,2 bilhão. Números ainda mais expressivos são vistos no futebol americano, onde um evento com dimensões nacionais como o Superbowl, como chama-se a final da liga americana deste esporte, teve seus direitos de televisionamento vendido por US\$ 18 bilhões por oito anos. Para um anunciante

expor sua marca na transmissão do Superbowl deve estar disposto a pagar US\$ 66 mil por segundo (ALMEIDA; SOUZA; LEITÃO, 2000).

Somente os 15 patrocinadores oficiais e 6 empresas alemãs pagaram R\$ 1,782 bilhão a FIFA pelo direito de vincular suas marcas ao mundial de futebol de 2006 realizado na Alemanha (LEISTER FILHO, 2006).

No Brasil até a década de 80 havia um veto do Conselho Nacional de Desportos (CND) que proibia publicidade nos uniformes, fato que limitava as ações de marketing esportivo até então. Antes disso, algumas ações isoladas eram realizadas sem muita relevância. Em 1938 a Lacta negociou com o jogador Leônidas da Silva e criou o chocolate Diamante Negro, nome pelo qual o jogador de futebol era conhecido. Em 1950 o Brasil sediou o mundial de futebol apenas com o financiamento do governo. Em 1974 surgiu o primeiro ato de patrocínio realizado no Brasil, onde uma etapa do World Championship of Tennis é realizada no país com o apoio da Copersucar. Em 1975 a Caloi passa a apoiar competições de ciclismo e vê sua participação de mercado saltar de algo em torno de 20% para 50% no início da década de 80. Na década de 70 a Copersucar apóia também a criação de uma equipe brasileira de Fórmula 1, no que se tornou um dos projetos mais ousados da história do marketing esportivo no Brasil (STOTLAR; DUALIB, 2005).

Através da pressão do vôlei com o então presidente da confederação brasileira deste esporte Carlos Arthur Nuzman, a lei da CND foi derrubada em 1981 e a equipe Atlântica Boa Vista é a primeira a estampar patrocínio em seu uniforme. O início da década de 90 apresenta uma novidade com a parceria entre o clube de futebol Palmeiras e a Parmalat. A empresa de laticínios não só patrocina a equipe paulista como participa ativamente das decisões administrativas do clube. A parceria rendeu um título paulista após 17 anos e os campeonatos brasileiros de 93 e 94 para o Palmeiras além da consolidação da marca Parmalat no Brasil. Em outro caso de patrocínio realizado com o propósito de entrada no mercado a marca italiana de artigos esportivos Diadora patrocina o então desconhecido tenista Gustavo Kuerten e após cinco anos a filial brasileira torna-se a maior vendedora fora da Itália. Também em 1996, a Nike fecha com a CBF o maior contrato de patrocínio da história do marketing esportivo brasileiro (STOTLAR; DUALIB, 2005).

### 4.3 PRODUTO ESPORTIVO

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

Mas o que seria produto esportivo? O que o marketing esportivo pode explorar? Para Mullin, Hardy e Sutton (2005) o produto esportivo é um conjunto integrado formado por quatro componentes: jogo, jogadores, equipamentos e local. Tudo o mais são derivados destes quatro, são subprodutos. Seguem então algumas colocações dos autores sobre cada produto e subproduto esportivo:

- Jogo ou evento: cada modalidade ou evento específico tem suas regras e peculiaridades que podem ser exploradas diferentemente;

- Jogadores: a imagem dos astros de cada esporte pode ser utilizada, eles são os verdadeiros responsáveis pelo sucesso dos eventos esportivos;

- Equipamentos e acessórios: cada esporte exige diferentes equipamentos e empresas especializadas investem fortunas no desenvolvimento destes materiais para qualificação do desempenho dos atletas como forma de propaganda, além de aproveitar a exposição da marca nestes equipamentos. Posteriormente estes produtos são colocados no mercado com o aval positivo da utilização nos eventos esportivos;

- Novidades e fantasias: exploração de curiosidades como produtos. Um exemplo pode ser a venda de partes do gramado da final de um campeonato importante de futebol;

- Local: o esporte necessita de um local para ser praticado e o estádio ou arena são produtos valiosos a serem utilizados de várias formas pelo marketing esportivo;

- Funcionários e o processo: os autores incluem neste item os colaboradores das instituições esportivas, principalmente os ligados ao marketing, e o processo de marketing destas instituições. Mas além destes existem os participantes dos eventos como árbitros, fiscais de linha, gandulas e até torcida que podem estampar marcas em suas vestes ou mesmo participar de campanhas publicitárias;



- Ingressos e outros impressos: os ingressos podem ser personalizados para cada jogo e estampar a marca do patrocinador e da empresa que o confeccionou;
- Produtos eletrônicos: a informática abriu mais um campo a ser explorado. Empresas, clubes, federações e meios de comunicação fazem atualmente uso constante da internet para divulgação de seus interesses através do esporte.
- Organização: são as entidades esportivas em si, todas precisam de recursos para manutenção de suas atividades.

Para que o marketing esportivo não se torne uma via de mão única em que apenas um lado ganhe, o produto esportivo deve ser concebido, programado e posicionado de forma a marcar presença junto ao mercado, só desta forma o mesmo será atrativo para investimentos de empresas interessadas em obter retorno com o esporte. Deve ser dada a mesma atenção que a qualquer outro produto, devendo haver a preocupação com sua diferenciação, desenvolvimento, posicionamento e estabelecimento de uma marca forte (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2005).

#### 4.4 PATROCÍNIO E PATROCÍNIO ESPORTIVO

O patrocínio é um dos componentes que podem ser utilizados pelas empresas em suas estratégias de marketing. Francisco Paulo de Melo Neto (2003) define o patrocínio como o suporte às demais ações do composto promocional atingindo resultados principalmente quanto à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação.

Para Cardia (2004, p. 24) o “patrocínio é uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, em que o primeiro investe de forma tangível (bens, serviços ou dinheiro) na organização ou celebração de um evento ou indivíduo, e recebe em troca espaços e facilidades para difundir mensagens a um público determinado com a intenção de fazer promoção, desenvolver a imagem ou vendas”.

É importante destacar os interesses que levam uma empresa a investir em patrocínio. Ela busca a valorização da imagem, exposição da marca e novas oportunidades de negócio. Uma vez patrocinando, esta empresa recebe um pacote de vantagens como a associação da marca a aspectos positivos como o esporte ou

a cultura, laços com a comunidade, globalização da marca, exposição de mídia e credibilidade (STOTLAR; DUALIB 2005).

Estas são definições que dão uma idéia bem clara de patrocínio. A aplicação dos conceitos mencionados anteriormente no esporte define o patrocínio esportivo, sendo o mesmo tipo de relação existente entre marketing e marketing esportivo. E justamente o esporte é o campo que mais recebe investimentos deste tipo. O esporte recebe cerca de 67% dos investimentos em patrocínio nos Estados Unidos contra algo em torno de 8% para viagens e entretenimento, festivais e feiras, marketing social e artes cada (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2005).

O patrocínio esportivo alcançou em 2000 a cifra de 24,790 bilhões de dólares no mundo, números que dão a dimensão deste tipo de investimento. Em se tratando de números tão significativos nem seria preciso dizer que as empresas não investem em patrocínio esportivo por modismo ou por se identificarem com os esportes e sim para obterem resultados, retorno dos investimentos e lucro (CARDIA, 2004).

Melo Neto (2003) coloca que as empresas líderes de mercado em seus segmentos aplicam recursos no esporte, isso porque ele já demonstrou ser um excelente meio para a promoção de seus produtos, penetração em novos mercados e fortalecimento da marca. Há também uma tendência de crescimento no volume de patrocínio em todo o mundo, inclusive no Brasil, embora no país ainda não haja uma cultura própria de investimento no esporte segundo o autor.

O patrocínio esportivo nos moldes atuais é relativamente recente. A responsável pela fórmula que passou a ordenar, qualificar e servir de base para outras negociações ao redor do mundo em marketing esportivo foi a empresa suíça ISL, que desenvolveu um programa para a FIFA que passou a ser utilizado a partir do mundial de 1982. Pela primeira vez o conceito de exclusividade e a transmissão da TV foram avaliados no intuito de dar maior visibilidade às marcas dos patrocinadores. Para isso, o elenco de patrocinadores foi reduzido e conseqüentemente os valores das cotas de cada um foram elevados substancialmente (CARDIA, 2004). O autor destaca os jogos olímpicos como o melhor exemplo desta fórmula. Também a ISL foi a responsável pela organização e comercialização das cotas de patrocínio através do plano TOP como é chamado. Este plano consiste na separação dos patrocinadores por categorias, como também coloca o autor:

- Patrocínio olímpico mundial: vinculado exclusivamente ao COI e dá o direito ao patrocinador de utilizar a imagem dos jogos olímpicos mundialmente;
- Patrocinadores do comitê organizador dos jogos: dá o direito de utilizar a marca dos jogos somente no país sede;
- Patrocinadores dos comitês olímpicos nacionais: patrocinam somente os atletas e equipes nacionais lhes é facultado o uso apenas dos símbolos olímpicos de cada país.

No Brasil a prática de negociar os direitos de patrocínio como no caso da FIFA não é usual, embora as vantagens sejam evidentes, tanto para clubes e federações quanto para os investidores. No país os dirigentes de clubes preferem negociar eles mesmos individualmente alegando razões como as regras dos estatutos internos dos clubes (CARDIA, 2004).

Existem várias categorias de patrocínio que podem ser exploradas dependendo dos interesses dos investidores. Cardia (2004) elenca estas categorias da seguinte forma:

- Nome do evento: quando o evento leva o nome da empresa patrocinadora;
- Nome da arena ou estádio: neste caso o patrocinador dá o nome ao estádio de um clube ou a alguma arena montada para um determinado torneio;
- Sorteio de partidas, adversários ou rodadas: os sorteios para campeonatos podem ter cobertura da imprensa e, conseqüentemente, os patrocinadores terão a oportunidade de divulgar suas mensagens. Esta é uma prática pouco utilizada no Brasil;
- *Host City* ou cidade anfitriã: consiste na venda dos direitos de uma cidade sediar um evento;
- Patrocinador exclusivo: esta é a modalidade sonhada pelos patrocinadores, mas que é ao mesmo tempo cara, fato que limita sua existência. O patrocinador exclusivo tem amplos direitos de utilização da imagem e marca do patrocinado além de ter a opção de dar nome à estádios e eventos (*naming rights*), alocar publicidade nos mesmos, de ser fornecedor exclusivo de produtos utilizados ou oferecidos no evento, dispor de ingressos, camarotes, etc.;

- Patrocinador principal: quando há mais de um patrocinador e um deles tem maior direito de exposição;
- Patrocinadores oficiais: são os patrocinadores que estão um nível abaixo do principal;
- *Official supplier* ou fornecedor oficial: fornecem produtos ou serviços em eventos em troca de publicidade;
- Apoiador: não chamado de patrocinador faz pequenas contribuições com produtos ou serviços necessários para a realização do evento em troca de certa publicidade.

Cardia (2004) também coloca algumas formas dos patrocinadores obterem retorno com o patrocínio:

- *Merchandising*: venda de produtos dentro do local do evento;
- *Hospitality centers*: são lugares em que os patrocinadores farão suas relações públicas com autoridades e convidados em dias de eventos;
- Celebidades: o uso de atletas pelos patrocinadores;
- Festas oficiais;
- Mídia;
- Publicidade no local do evento.

#### 4.5 LICENCIAMENTO E MERCHANDISING

Merchandising e licenciamento são dois segmentos do marketing de amplo uso mundial e que podem trazer enorme rentabilidade. Merchandising falando-se em marketing esportivo é a venda de mercadorias dentro dos locais onde se desenrolam os eventos esportivos seja em bares ou qualquer outro tipo de loja. Esta é uma excelente fonte de renda para os clubes que ganham com as vendas e para os fornecedores que além de vender seus produtos, normalmente com exclusividade, estão vinculando suas imagens com a do evento. Esta é uma prática amplamente utilizada na Europa e Estados Unidos onde existem excelentes instalações destes tipos nos estádios e onde os torcedores gastam muito. No Brasil ainda há pouca

preocupação em oferecer bom tratamento aos torcedores. Os estádios não oferecem bares ou lojas nem mesmo razoáveis, o que acaba inibindo os gastos extras dos freqüentadores (CARDIA, 2004).

O licenciamento é outro segmento altamente rentável para ambos os lados e que está em pleno crescimento. Clubes, atletas e eventos licenciam suas marcas a terceiros que as utiliza na fabricação de seus produtos. Pode ser desde uma caneta com o escudo da CBF até um carro com o nome de uma competição de tênis. A verdade é que também o licenciamento não rende o mesmo no Brasil comparando-se com Europa e Estados Unidos. O potencial é imenso, já que o país tem uma grande população completamente identificada com o esporte, mas existe também uma pirataria descontrolada. Essa prática consome esforços de quem atua na legalidade, prejudicando sensivelmente as entidades esportivas e as empresas fabricantes (CARDIA, 2004).

Para Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 112) o licenciamento funciona pelo fato de que “comprar um produto licenciado permite aos fãs levarem a vivência para casa depois de um evento [...] ademais, utilizar, vestir ou expor esses produtos indica aos outros que o usuário é fã”. Produtos licenciados instigam a paixão, por esse motivo podem ser grandes sucessos de vendas.

#### 4.6 MERCADO E CONSUMIDOR ESPORTIVO

Para qualquer empresa investir no esporte é necessário saber quais são os públicos específicos de cada esporte para determinar seus alvos corretos. “É do conjunto de informações que o esporte oferece aos candidatos a patrocinador e o público daquele esporte que surgirá o interesse de uma parte pela outra” (CARDIA, 2004, p. 113).

Pra os clubes esportivos ou atletas o bem mais precioso são seus fãs. Quanto melhor um clube conhecer o perfil de seus fãs mais fácil será a utilização comercial de sua marca. Nos Estados Unidos, em pesquisa realizada no ano de 1995 referente ao consumidor esportivo, demonstrou que 72% da audiência de TV e 88% dos leitores de jornais buscam informações esportivas diariamente nestes meios. A mesma pesquisa comprovou um maior interesse masculino por esportes e a não

diferenciação quanto ao nível educacional quando se fala de interesse (CARDIA, 2004). Esses são exemplos de informações fundamentais na hora de patrocinar uma equipe. Deve-se conhecer seus fãs, o tamanho do mercado deste esporte e os meios de divulgação dos mesmos.

Quando se fala de mercado Cardia (2004) utiliza uma separação entre mercado primário e secundário. O primeiro é composto por pessoas que se relacionam ativamente com o esporte que são os praticantes, espectadores e os voluntários. O segundo mercado é composto por pessoas e entidades que se relacionam indiretamente com o esporte e que focam seu interesse nos integrantes do mercado primário e pela repercussão que o esporte é capaz de passar. O mercado secundário também possui uma subdivisão:

- Mercado da publicidade: o esporte é tratado como uma forma de mídia, assim como TV e jornais, para muitos a mais eficiente de todas;

- Mercado dos patrocínios esportivos: onde o patrocinador se envolve ativamente com o objeto de patrocínio;

- Mercado de afinidade: a identificação com uma marca esportiva gera um mercado em torno desta marca, através da venda de produtos com o logotipo de um clube de futebol, por exemplo.

O autor faz a separação também dos clientes do esporte entre praticantes e não-praticantes, sendo estes últimos àqueles que se interessam em assistir, conhecer e acompanhar eventos esportivos mas não praticam a atividade física do esporte. Conhecer estas variáveis é primordial para um bom trabalho do profissional de marketing dentro das empresas no desenvolvimento de estratégias em um mercado onde o consumidor tem “a maior ligação com o produto do que em qualquer outro negócio” (CARDIA, 2004, p. 122).

#### 4.7 PESQUISAS

Para que qualquer ação de marketing seja bem sucedida em seu objetivo final de gerar retorno sobre os investimentos é importante que seja precedida de pesquisa. O marketing esportivo, conseqüentemente, não é diferente. Pode-se dar

como exemplo o patrocínio. Para Melo Neto (2003) a eficácia do patrocínio depende de uma série de fatores: a escala de investimentos, a seleção apropriada, a avaliação do retorno, o diagnóstico dos problemas e oportunidades, a definição correta dos objetivos, a escolha acertada do foco e a implementação eficiente das ações previstas. A pesquisa auxilia a dar respostas a esses fatores.

Ainda focando no patrocínio esportivo, a pesquisa de marketing tem por objetivo responder a perguntas que guiarão as estratégias a serem aplicadas conforme o quadro abaixo:

O que patrocinar?	Escolha da modalidade esportiva
Como patrocinar?	Escolha do tipo de patrocínio
Quando patrocinar?	Escolha da oportunidade de patrocínio
Onde patrocinar?	Escolha do mercado-alvo da ação de patrocínio
Por que patrocinar?	Definição dos objetivos da ação de patrocínio
Para quem patrocinar?	Escolha do público-alvo ( <i>target</i> )

**Quadro 1: Elementos definidores do projeto de patrocínio**

Fonte: Melo Neto, 2003. p. 170.

Kotler (2000, p. 125) tem a seguinte definição para pesquisa de marketing: “corresponde à elaboração, à coleta, à análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre a situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

Kotler (2000) coloca também que o processo de pesquisa de marketing é constituído por cinco etapas: definição do problema e dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, coleta de informações, análise de informações e apresentação de conclusões. Para dar uma explicação completa deste processo seriam necessários vários parágrafos, mas a intenção não é estender demasiadamente a revisão teórica. Resumidamente falando, a definição do

problema configura-se na chegada às questões acima, o que a pesquisa deve responder? Este é o princípio do processo. A segunda etapa é a definição de como a pesquisa será realizada. Nesta fase o pesquisador preocupa-se em definir as fontes de dados, com as formas de abordagem, com que instrumentos esta pesquisa será feita, com a amostragem e com as formas de aplicação da pesquisa. A terceira etapa é a coleta de informações. Estas informações são analisadas e finalmente as conclusões são apresentadas e, embora os resultados tenham sempre uma margem de erro, a pesquisa passa a ser um subsídio para qualquer plano de marketing (KOTLER, 2000).

Pesquisa e marketing são inseparáveis, como já foi dito. O patrocínio esportivo, por exemplo, é utilizado como estratégia na atração de novos consumidores e na manutenção dos já clientes. No patrocínio é fundamental a pesquisa de *target*, a fim de identificar qual esporte, equipe ou competição merece receber investimentos para que atinja o público esperado pela empresa. Cada esporte tem seu público fiel e as empresas da mesma forma devem conhecer o consumidor que desejam atingir com seus produtos. O patrocínio será definido na conjunção destes dois pontos através de pesquisa, desta forma, a possibilidade de erros fica consideravelmente reduzida (MELO NETO, 2003).

#### 4.8 QUANTIFICANDO OS RESULTADOS

As empresas investidoras no esporte normalmente não estão preocupadas com o desenvolvimento de atletas ou que uma equipe seja finalmente campeã depois de muitos anos, elas se preocupam com o que ganharão caso isso ocorra. Elas querem retorno do investimento. Portanto, é essencial que haja formas de mensurar a existência ou não de retorno com o propósito de se avaliar a validade do investimento e se os objetivos traçados estão sendo atingidos.

Cardia (2004, p. 149) coloca que atualmente este tipo de mensuração é técnica e leva à resultados confiáveis. O retorno pode ser medido pelo incremento nas vendas e no reconhecimento da marca após as ações de marketing ou “pelo retorno de espaços publicitários, editoriais e citações dos nomes dos patrocinadores na mídia”. Também segundo o autor, através de pesquisas tradicionais as empresas



podem obter informações a respeito do reconhecimento da marca, opiniões quanto ao fato de a empresa apoiar o esporte, lembrança das ações de marketing, intenção de compra, entre outras. Simples também é a avaliação dos números das vendas antes e depois das ações de marketing e a verificação se houve uma variação significativa. O processo mais complexo está na quantificação do retorno dos patrocínios. Existem empresas especializadas neste tipo de estudo que prestam serviços para patrocinadores e entidades esportivas. O trabalho destas empresas consiste na obtenção das seguintes informações:

- Volume de cobertura na mídia impressa e eletrônica: neste item a empresa quantifica o número de aparições do patrocinado na mídia impressa e eletrônica, elencando o maior número possível de veículos de mídia significativos e atribuindo pesos diferentes a cada um deles;

- Níveis alcançados de exposição dos patrocinadores: aqui é levantada a exposição dos patrocinadores em cada uma das mídias analisadas. Sempre considerando a questão dos pesos diferenciados;

- Valor de mídia obtido com a exposição: por fim as empresas fornecem um valor para a exposição levantada.

A empresa Sponsorship Information Services utiliza uma metodologia com base em uma fórmula para mensurar o valor do patrocínio na mídia eletrônica:

$\text{Valor de mídia} = \text{segundos de exposição} \times \text{tabela de preços (30"')} \times \text{pesos 30}$
---

### **Quadro 2: Fórmula para cálculo do valor de mídia eletrônica**

Fonte: Cardia 2004. p. 153.

Onde se multiplica o tempo de exposição em segundos pelo valor de um comercial de 30 segundos de duração e por fim pelo peso das fontes que poderiam ser as placas publicitárias ou o uniforme, por exemplo.

Para a mídia impressa a fórmula baseia-se na multiplicação do valor de um anúncio de ¼ de página pelo peso atribuído as diferentes fontes. Em seguida multiplica-se pelo peso do impacto atribuído às diferentes mídias e a centimetragem da aparição. A fórmula está destacada abaixo:

Valor da mídia = tabela de ¼ x peso das fontes x peso do impacto x centimetragem
--

### **Quadro 3: Fórmula para cálculo do valor de mídia impressa**

Fonte: Cardia 2004. p. 155.

Para Melo Neto (2003) não é fácil avaliar o impacto de um patrocínio precisamente. Com o objetivo de se buscar o máximo de fidedignidade foram desenvolvidos instrumentos de pesquisa na forma de questionários. Através destes instrumentos de pesquisa, o responsável pelo projeto elabora relatórios de avaliação do patrocínio. Abaixo são reproduzidas diversas pesquisas de avaliação de patrocínio indicadas pelo autor:

- Pesquisa de avaliação de visibilidade: objetiva identificar se foram exploradas todas as oportunidades de exposição das marcas dos patrocinadores;

- Pesquisa de audiência do patrocínio: objetiva analisar os resultados obtidos junto à audiência e o público-alvo;

- Pesquisa de avaliação do pacote de patrocínio: objetiva avaliar o conjunto de ações promocionais do patrocínio e sua relação com as demais ações de marketing da empresa patrocinadora;

- Pesquisa de avaliação de conceitos: objetiva avaliar a adequação do processo de escolha da modalidade esportiva e do tipo de patrocínio e seus reflexos, no posicionamento da marca ou produto do patrocinador;

- Pesquisa de retorno de mídia: objetiva avaliar a cobertura do patrocínio pela mídia;

- Pesquisa de conscientização do patrocínio: objetiva avaliar o nível de conscientização do patrocínio junto aos diversos segmentos de interesse da empresa patrocinadora;

- Pesquisa de impacto do patrocínio: é a síntese das demais pesquisas, pois engloba elementos de todas as pesquisas anteriores.

O autor apresenta os questionários de cada pesquisa, mas que para este trabalho pensa-se não ser necessária a reprodução, bastando propiciar o conhecimento e os objetivos deste tipo de pesquisa relacionadas ao patrocínio.

Cardia (2004) coloca que existem outros tipos de retorno de patrocínio a serem considerados. A decisão de investir em patrocínio deve ser técnica e considerar os objetivos a serem alcançados. Muitas vezes, o intuito do patrocinador será obter exposição na mídia apenas. Outras vezes, o retorno pode vir de outras formas, como alguns exemplos colocados a seguir:

- Retorno emocional: o patrocinador busca estabelecer um vínculo emocional com o público e com os torcedores. Os resultados são medidos através de pesquisas de campo e qualitativas;

- Retorno institucional: quando o patrocinador busca o fortalecimento da imagem da instituição. A avaliação é feita através de pesquisas de campo e qualitativas;

- Retorno afetivo: o patrocinador busca estabelecer uma relação de afeto com o público;

- Relacionamento: o patrocinador busca uma aproximação com seus clientes através do esporte. Os resultados aparecerão de acordo com o nível de encantamento pelas ações que podem ser distribuir ingressos para jogos do clube patrocinado;

- Novos negócios: a medição do retorno será feita pelo volume de novos negócios fechados durante e após as ações de marketing esportivo;

- Venda: a medição está baseada no número de artigos vendidos durante e depois das ações de marketing;

- Desbravamento: o marketing esportivo é um excelente instrumento no desbravamento de novos mercados. A avaliação dos resultados é feita por meio de pesquisas de reconhecimento.

Como fechamento deste tópico referente aos métodos de avaliação do retorno dos investimentos em marketing esportivo estão colocados abaixo os quatro fatores para o sucesso do patrocínio e as respectivas formas de medição segundo Melo Neto (2003):

- Geração de publicidade: através da mensuração do espaço gerado na mídia eletrônica (número de inserções e tempo de exposição na TV) e impressa (centimetragem calculada nas matérias e fotos publicadas);
- Mudança da imagem de marca ou produto: através de pesquisa com consumidores;
- Visibilidade do patrocínio: é avaliada segundo o número de fotos e filmagens onde a marca aparece em destaque;
- Percepção da promoção junto ao público: através de pesquisas junto ao público feitas no próprio local de realização do evento esportivo.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 5.1 POPULAÇÃO ALVO

Para a obtenção dos dados relevantes para que este trabalho atingisse seus objetivos propostos relatados acima, foi feita uma pesquisa junto a empresas investidoras no esporte. Portanto, a população alvo são empresas que aplicam recursos destinados ao marketing no esporte.

### 5.2 CONCEPÇÃO DA PESQUISA

Considerando-se os objetivos desta pesquisa concluiu-se que a melhor forma de realizá-la era através de uma pesquisa exploratória. Neste caso, o processo de pesquisa foi flexível e não-estruturado, submetido a uma amostra pequena e não-representativa e a análise dos dados primários é de natureza qualitativa.

Malhotra (2006) refere que a pesquisa exploratória é usada para identificar o problema com maior precisão, para definir rumos e para prover futuras pesquisas com informações relevantes, já que a pesquisa exploratória é normalmente seguida por pesquisas conclusivas, ou seja, capazes de gerarem dados que concluem a discussão a respeito de um determinado tema.

O processo de pesquisa foi flexível e não-estruturado, neste caso com especialistas no assunto dentro das empresas, o que significa que o entrevistador teve a liberdade de conduzir a pesquisa como lhe convier, sem fazer uso de um questionário rígido. O tamanho da amostra foi pequeno e não-representativo como sugerem projetos de pesquisa exploratória de natureza qualitativa (MALHOTRA, 2006).

Malhotra (2006) apresenta a seguinte definição para pesquisa qualitativa: “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. E

como já foi dito, o objetivo desta pesquisa é exatamente ampliar a visão do contexto do problema através de entrevistas com especialistas.

Spink (2000) coloca que o método qualitativo mostra-se mais flexível e sensível ao contexto e aos sentidos produzidos pelos entrevistados, mostra-se também mais adequado para que se possam compreender as experiências dos mesmos e de suas empresas para este estudo.

Nas entrevistas a abordagem foi direta, ou seja, o entrevistador deixou claro desde o início os objetivos da pesquisa. O método utilizado foi o de entrevistas em profundidade. Trata-se de uma entrevista não-estruturada em que um único entrevistador conhecedor do assunto abordado entrevista um respondente apto a esclarecer as questões relativas ao tema. O entrevistador segue, neste caso, um roteiro (apresentado no Anexo A) que serve apenas como guia para a entrevista já que o entrevistado tem liberdade para expressar suas opiniões, idéias e pensamentos. O rumo da entrevista é sempre ditado pelas respostas anteriores onde a intenção é aprofundar ao máximo as informações colhidas nas entrevistas (MALHOTRA, 2006).

Além dos dados primários esta pesquisa fez uso de dados secundários, onde informações foram colhidas na bibliografia disponível e internet. A idéia é dar uma boa base teórica ao trabalho e supri-lo com dados que complementem o tema.

### 5.3 ELEMENTOS DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada com a utilização da técnica de amostragem não-probabilística com amostragem por julgamento. Malhotra (2006) coloca que na técnica de amostragem não-probabilística o pesquisador determina a amostra que será pesquisada. Por não ser possível definir a probabilidade da escolha desta amostra os resultados da pesquisa que faz uso desta técnica não podem ser projetados para a população. Dentro desta técnica, a amostragem por julgamento é uma das possibilidades de concretização da amostra, onde o pesquisador seleciona os entrevistados julgando sua relevância para o resultado satisfatório da pesquisa.

Nesta pesquisa, a amostra foi composta por quatro empresas investidoras no esporte, onde se buscou o contato com os respectivos departamentos de marketing e com os responsáveis pelos projetos dentro de cada empresa. Com base no julgamento do pesquisador foram contatadas empresas situadas no estado do Rio Grande do Sul, em razão da maior facilidade de acesso, que possuem alguma tradição no investimento em esporte dentro deste estado e que tivessem relativa notoriedade quanto a este fato. Buscou-se com isso, empresas que, no julgamento do pesquisador, apresentassem algum sucesso nestes projetos e que, portanto, pudessem passar suas experiências positivas para a concepção deste trabalho.

As empresas que formam esta amostra atuam em ramos bem variados. O Banrisul, Banco do Estado do Rio Grande do Sul, é uma sociedade de economia mista, sob forma de sociedade anônima, cujo maior acionista é o Estado do Rio Grande do Sul, com 99,4 % de participação. A John Deere é líder mundial na fabricação de máquinas agrícolas. A empresa consolidou-se também no mercado de equipamentos para construção, além de fornecer serviços financeiros, como crédito para comercialização de seus produtos e serviços. A Mercúrio fornece serviços de transporte rodoviário nacional e internacional, transporte aéreo nacional e internacional e logística. Por fim, a Tramontina fabrica uma gama variada de produtos de utilidades domésticas, ferramentas, materiais elétricos e de construção, mesas, cadeiras, entre outros.

Todos os entrevistados atuavam diretamente na área de marketing de suas empresas e lidavam diretamente com o patrocínio esportivo quando da elaboração desta pesquisa. A amostra foi composta por um analista de projetos, um supervisor e dois gerentes de marketing.

Quanto à quantidade de entrevistas, chegou-se a este número por motivos de controle de orçamento, dificuldades no agendamento de entrevistas e pela intenção de se ter uma amostra mínima na concepção do pesquisador com opiniões complementares sobre o tema.

#### 5.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA

Este estudo utilizou entrevistas em profundidade para a coleta dos dados, além da consulta de material bibliográfico e internet. As entrevistas foram realizadas exclusivamente pelo autor deste trabalho através de visitas às empresas escolhidas e previamente contatadas para um agendamento. As entrevistas foram gravadas para posterior transcrição e utilização na análise final, conforme coloca Malhotra (2006), onde afirma que para garantir a qualidade dos dados colhidos em entrevistas não-estruturadas, a regra geral é se registrar as respostas literalmente.

#### 5.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise e interpretação dos dados desta pesquisa estão fundamentados na análise do conteúdo destas entrevistas apoiadas pela coleta dos dados secundários realizada na revisão teórica feita preliminarmente. Oliveira et al. (2003, p. 3) apresenta uma visão para a finalidade do método de análise de conteúdo que mostra ser este o mais adequado para a análise dos resultados desta pesquisa por suas características já mencionadas:

A abordagem de análise de conteúdo tem por finalidade, a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, explicar e sistematizar o conteúdo da mensagem e o significado deste conteúdo, por meio de deduções lógicas e justificadas, tendo como referência sua origem e o contexto da mensagem e os efeitos dessa mensagem.

Através da análise de conteúdo é possível assimilar e classificar todas as variáveis existentes no texto, onde o pesquisador pode interpretar os resultados obtidos considerando o contexto da produção do documento e dos objetivos dos entrevistados. Da comparação minuciosa de cada documento será possível distinguir as importantes regularidades e também divergências de idéias (OLIVEIRA ET AL. 2003).



A esta característica da análise de conteúdo Bardin (1977) dá o nome de inferência, onde a idéia é de que ao leitor crítico a mensagem transmite informações suplementares quando da análise das entrelinhas.

Bardin (1977) separa a análise de conteúdo em três partes: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise é a fase de organização do material coletado, e tem por objetivo operacionalizar e sistematizar as idéias iniciais. A pré-análise possui três missões: a escolha dos documentos para a análise, a formulação de hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que aprofundem a interpretação final.

A exploração do material trata-se da fase de análise propriamente dita. Consiste essencialmente de operações de codificação e enumeração.

Por fim. O tratamento dos resultados, inferência e interpretação é a fase onde os resultados brutos são tratados de forma a serem significativos e válidos. “O Analista com base nos resultados significativos e fieis pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 1977, p. 101).

Bardin (1977) chama de codificação a ação de transformar o texto bruto em unidades agregadas de forma a delimitar a representação do conteúdo a servir de uma espécie de índice (Anexo B). A codificação compreende três escolhas:

- Recorte: escolha das unidades
- Enumeração
- Classificação e agregação: escolha das categorias

A forma de utilização do método de codificação desta pesquisa que é apresentado no Anexo B é semelhante ao utilizado na dissertação de Leandra Boaro (2006) pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

No processo de formulação do roteiro das entrevistas foram selecionados temas de relevância para que os objetivos da pesquisa fossem atingidos tomando como base a pesquisa teórica preliminar. Na categorização, que é parte da transformação do texto bruto das entrevistas, foi sugerida uma separação para a análise dos resultados em oito campos: ações de marketing esportivo praticadas

pelas empresas, o pré-investimento, razões para o investimento no esporte, relação entre empresas e entidades esportivas, retorno do investimento, o marketing esportivo no Brasil, futuros investimentos e segredos do sucesso.

Bardin (1977) explica que a categorização é a classificação de elementos de um conjunto por diferenciação e seu posterior reagrupamento segundo o gênero, com os critérios previamente definidos. Neste caso a análise temática foi a escolhida.

O que se espera com esta pesquisa é organizar diferentes opiniões de quem vive realmente o tema do marketing esportivo pelo lado das empresas investidoras e buscar através das coincidências e divergências que resultarão das entrevistas conclusões que auxiliem no aprofundamento do assunto.

## 6 RESULTADOS DA PESQUISA

### 6.1 AÇÕES DE MARKETING ESPORTIVO

O Banrisul, dentre os quatro casos pesquisados, é a empresa que mais investe em marketing esportivo e da forma mais diversificada já há quase dez anos. O Banco do Estado do Rio Grande do Sul tem como carro chefe deste tipo de investimento o patrocínio dos principais clubes de futebol da cidade de Porto Alegre, o Grêmio e o Internacional. Mas além destes, o Banrisul também patrocina o Caxias e o Juventude, os dois principais clubes de futebol de Caxias do Sul, as federações gaúchas de caratê, basquete, tênis, entre outros. Trata-se de uma gama bem variada que inclui também certos eventos esportivos e alguns atletas como o campeão mundial de judô João Derli.

Cardia (2004) lista um grande número de propriedades comercializadas em contratos de patrocínio. Estas propriedades variam de esporte para esporte e quanto maior o investimento do patrocinador maior será a visibilidade dada a sua marca. Dentre as propriedades desta lista estão, por exemplo, a logomarca nos uniformes oficiais (normalmente a principal propriedade), publicidade em estádios e em locais de treinos, link para o site na Web dos patrocinadores, espaços VIP e ingressos, uso da imagem dos atletas, back-drop (painel colocado ao fundo nas entrevistas coletivas ou do pódio em corridas), dentre muitos outros.

Através dos exemplos de Grêmio e Internacional pode-se fazer uma análise mais aprofundada das ações de marketing esportivo praticadas pelo Banrisul. Além do patrocínio de camisa o Banrisul, que é o patrocinador principal da dupla Gre-nal, coloca anúncios nos estádios, tanto através de placas imobilizadas quanto nos placares eletrônicos, está presente nos back-drops, tem direito a um determinado número de ingressos para os jogos que pode utilizar como lhe convier, pode usar os jogadores em campanhas publicitárias e em eventos internos, tem produtos licenciados com as marcas dos clubes e utiliza as estruturas dos clubes para realização de certos projetos sociais.

A John Deere patrocina dois times de futebol de atuação regional. O Craque de Catalão e o União de Rondonópolis, ambas cidades do interior do Rio Grande do

Sul. São dois times sem expressão que a empresa coloca simplesmente seu logo nos uniformes. Mas o principal investimento é no John Deere Futsal de Horizontina que já dura três anos. Este é um exemplo de parceria completa que será detalhada mais adiante neste trabalho. O clube de Horizontina já existia quando da instalação da fábrica na cidade e quando da concretização da parceria passou a levar a empresa em seu nome. Além disso, a John Deere tem espaços dentro do ginásio para publicidade e faz uso da parceria para ações junto à comunidade.

A Mercúrio, dentre empresas pesquisadas, é a que tem o investimento mais discreto no esporte. Basicamente sua ação está voltada para o patrocínio da Associação Carlos Barbosa de Futsal, ACBF, já há cinco anos, onde a empresa não é o patrocinador principal. Além disso, patrocina também um time de futebol sem expressão de Santa Maria. Dentro do futsal, a Mercúrio tem espaços no ginásio da ACBF para expor publicidade, tem seu nome divulgado em materiais impressos, no site da equipe e em entrevistas de dirigentes do clube.

A Tramontina atua como a principal patrocinadora da mesma ACBF, atual campeã da Liga Nacional de Futsal, desde sua fundação há trinta anos e, mais recentemente, de dois anos para cá, patrocina Grêmio e Internacional. A Tramontina conta com as vantagens já citadas nos casos anteriores por ser a patrocinadora principal da ACBF e oficial da dupla Gre-nal, como, por exemplo, espaço no ginásio e estádios, back-drop, material impresso e destaque nos uniformes.

## 6.2 O PRÉ-INVESTIMENTO

Este tópico busca analisar diversos fatores que antecedem o investimento no esporte por parte das empresas. A importância desta etapa reside no fato de ser este o momento da decisão sobre onde a marca da empresa vai ser exposta a custos de uma despesa que pode ser considerável. Seguem abaixo alguns fatores importantes destacados nas entrevistas.

### 6.2.1. Projeto

O caminho normal para o investimento no esporte começa com a apresentação, por parte dos interessados em buscar recursos para a prática do esporte ou para determinado evento esportivo, de um projeto de apoio para as empresas que, no julgamento destas instituições e atletas, estariam capacitadas a prestá-lo. Isto se comprova no depoimento das quatro empresas entrevistadas que colocam que diariamente chegam projetos das mais variadas modalidades esportivas: "chega de tudo, de MotoCross, formula truck, enfim, de todo o país o tempo inteiro, então a gente procura ter um critério na questão do relacionamento, público-alvo, mas chegam muitos" (E3022.1). Cabe às empresas debruçarem-se sobre essa imensa quantidade de propostas, caso haja o interesse e as condições para se investir no esporte, e analisar criteriosamente cada uma delas. Pesa para a chegada deste grande volume de pedidos de apoio o fato de as quatro empresas pesquisadas serem de grande porte e terem expressão nacional e em um país onde o investimento em marketing esportivo ainda é pouco desenvolvido (CARDIA, 2004), recaem sobre grandes empresas as maiores expectativas de clubes e atletas.

Neste processo de avaliação dos projetos as empresas pesquisadas preocupam-se com diversos fatores. A seriedade e o comprometimento das entidades esportivas foram os mais citados nas entrevistas. Em meio a quantidades imensas de propostas, muitas não atingem os requisitos básicos esperados. Wesley Cardia (2004) escreve que dentro do marketing esportivo o patrocínio propicia situações inacreditáveis. A maioria dos pacotes de patrocínio apresentadas não tem qualquer embasamento teórico que permita às empresas avaliarem a viabilidade do investimento. No trecho a seguir a entrevistada coloca o que espera de um projeto:

O projeto ideal tem que vir organizado, bem apresentado, não pode ser uma coisa que não se tenha uma credibilidade, deve vir constituído com alguém que se responsabilize, porque como tu vais investir em um clube que não sabe quem é o dirigente, para onde o dinheiro vai? Tem que haver uma questão de auditoria nos valores, porque isso é uma coisa delicada. Com toda a corrupção que existe, com o desvio de verbas, a gente precisa saber realmente como o dinheiro está sendo aplicado, prestação de contas. Estas coisas são importantes porque cada vez mais se precisa ter transparência, prestação de contas, acompanhamento do projeto. (E3032.1)

### 6.2.2. Falta de organização e profissionalismo das entidades esportivas

O esporte no Brasil ainda não atingiu bons níveis de organização e profissionalismo, embora se tenha notado boa evolução nos últimos anos. As constantes mudanças nos calendários, sistemas de disputa, tabela de jogos, a falta de uma comunicação eficiente por parte dos clubes, o envolvimento dos dirigentes esportivos em situações duvidosas, o desvio de dinheiro, não representam um incentivo ao investimento de empresas sérias que queiram expor suas marcas. Soma-se a isso, o emaranhado de mandos e desmandos por parte da lei brasileira e a falta de combate à pirataria que prejudicam tanto clubes quanto quem investe nos mesmos (ALMEIDA; SOUZA; LEITÃO, 2000). Um entrevistado coloca que a organização dos clubes e eventos esportivos é criteriosamente avaliada e os resultados vão pesar muito na hora da decisão:

Eu gosto de fazer uma relação com a NBA, que lá tu tem ingresso garantido com antecedência, tu estaciona teu carro, sabe que quando voltar tu vais encontrar teu carro no mesmo lugar, tu podes levar tua filha, tu vais entrar e sentar em lugar que está marcado, tu vais ter um espetáculo de luz e som, com segurança, conforto, comida de qualidade e ele vai sair dali muito satisfeito, o produto entregue para a platéia onde o objetivo final é entreter, e ela sai muito satisfeita pelo custo que paga. O Barcelona tem seus ingressos vendidos para a temporada inteira com antecedência. Se tu fores ao estádio do Barcelona tu vais ver a diferença que é do estádio brasileiro. Tu vê exemplos de violência acontecendo no esporte e queiramos ou não, aparece a marca dos patrocinadores com essas barbaridades, quer dizer, pode não estar diretamente envolvido, as pessoas que tem um mínimo de discernimento conseguem separar as coisas mas não te garanto, então é esse tipo de falta de condição, de estruturar melhor a prática esportiva é que deixa as empresas com um pé atrás, mas tu vê que a coisa é tão forte que mesmo com tudo isso existe um monte de dinheiro que é posto na atividade esportiva, eu acredito muito nisto. Mas vai ter mais e mais investimento no momento que esta atividade se organizar melhor. (E2022.2)

Para Flávio Paiva<sup>1</sup>, diretor de marketing do Grêmio, a profissionalização dos clubes é essencial para atrair investimentos. Os patrocinadores cobram este profissionalismo e apenas recentemente esta preocupação passou a fazer parte do

---

<sup>1</sup> PAIVA, Flávio. **Marketing esportivo**. Porto alegre, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 19 out, 2006. Palestra de marketing esportivo.

cotidiano dos clubes. Ricardo Buarque (2006) coloca que os patrocinados devem atender alguns requisitos como credibilidade, retorno de mídia, visibilidade para a marca patrocinadora e relacionamento pró-ativo com o seu apoiador. A questão é que somente com um projeto organizado os patrocinadores poderão esperar e efetivamente ter o retorno do investimento. É sobre isso que o texto abaixo trata:

Acho que na medida em que as coisas forem tratadas de uma maneira mais profissional a tendência é que se possa ter uma exposição maior e as empresas cobram isso, tudo bem eu vou investir, mas o que eu vou ganhar com isso, como isso vai me dar retorno. No mínimo uma instituição, um time que queira pedir um patrocínio ele deve ter um projeto definido e com minha experiência eu já vi coisas muito boas do pessoal de tênis, golfe, muito mais organizada que o pessoal de vôlei, basquete e principalmente do futebol. (E3052.2)

Quando a imagem de um clube é prejudicada, a do patrocinador também sofre desgaste. A associação da marca a um clube cujos dirigentes estão na mídia por escândalos não é um bom negócio. Somam-se a isso a desorganização dos campeonatos, jogos adiados, escândalos de arbitragens, que são fatos comuns no esporte brasileiro. São pré-requisitos para a consumação de um patrocínio com boas possibilidades de retorno a boa imagem da entidade esportiva, garantia de ampla cobertura na mídia, bom desempenho do clube ou atleta, calendário dos eventos organizados e atrativos para a mídia e público e credibilidade da modalidade esportiva escolhida (MELO NETO, 2003).

### **6.2.3. Estudos de viabilidade e retorno**

Durante as entrevistas foi questionado sobre estudos de viabilidade e retorno feitos pelas empresas antes dos investimentos no esporte e as respostas não foram alinhadas. Pesou nas práticas destas empresas elementos ligados aos motivadores e ao nível de comprometimento para o investimento feito, além do acompanhamento posterior à implantação, tópicos que serão avaliados a seguir. A Mercúrio coloca que não fez estudos preliminares, embora faça um acompanhamento do andamento do patrocínio. A justificativa está no reconhecimento de que o investimento não era um valor elevado para os padrões da empresa quando do fechamento da parceria. A

John Deere por sua vez, diz não ter feito estudos preliminares para os patrocínios atuais mas afirma trabalhar com fontes de dados de mercado de como o esporte é percebido pelas pessoas e que indicam benefícios no investimento no esporte. A Tramontina faz um planejamento anual da área de marketing em que o assunto investimento em esporte faz parte da pauta:

A Tramontina faz planejamentos anuais em comunicação. Em conjunto, empresa e agência de propaganda, ambas têm papel fundamental nas estratégias de comunicação. Trabalhar em conjunto e analisar as melhores possibilidades de retorno para a marca são fatores fundamentais. Pesquisas, análises e planejamento viabilizam os investimentos em patrocínios. (E4022.3)

O Banrisul também trabalha em conjunto com agências de publicidade, no caso duas, e o projeto, dependendo do valor do investimento, pode cair em diferentes alçadas de aprovação. Como já foi dito, pesam no momento da decisão de investir as motivações e o Banrisul tem uma motivação em particular por se tratar de um banco estadual, a função de incentivador do desenvolvimento do esporte, fator de grande relevância e importante de ser destacado por sua singularidade neste grupo de empresas.

#### **6.2.4. O processo de aproximação**

Diferenças também aparecem quando se fala no processo de aproximação entre as entidades esportivas e as empresas em suas principais parcerias. O Banrisul, por exemplo, fechou contrato de patrocínio com Grêmio e Internacional porque ambos os clubes procuraram a instituição para negociar suas dívidas com o próprio banco e, no princípio, o patrocínio foi trocado pela dívida:

A vinda do Grêmio e do Inter por necessidade devido à dívida que existia entre os clubes e o banco se criou este vínculo que, ao invés de cobrar a dívida, o banco passou a ser o patrocinador oficial deles e a nossa marca passou a ser divulgada. (E1062.4)



A John Deere contava com vários funcionários pertencentes ao conselho de administração do clube, fato que facilitou as negociações e a apresentação do projeto. Já a Mercúrio partiu de uma antiga parceria comercial com a Tramontina, outra patrocinadora da ACBF, no sentido de fortalecer o relacionamento entre ambas.

Houve uma concordância geral de que o processo de contratação dos patrocínios correu sem dificuldades, pois, no momento que os projetos foram considerados viáveis e vantajosos para as empresas e conseqüentemente para as instituições esportivas, os interesses convergiram para o mesmo ponto e os negócios foram fechados sem maiores transtornos.

### 6.3 RAZÕES PARA O INVESTIMENTO NO ESPORTE

Talvez a questão mais importante sobre o investimento no esporte seja o reconhecimento das expectativas das empresas quanto ao retorno que estas ações podem gerar. Os patrocinadores basicamente esperam do esporte o incremento nas vendas, a exposição de um produto ou serviço e a promoção institucional da marca. E por mais que as campanhas publicitárias feitas sobre o patrocínio passem a imagem de preocupação com o apoio ao esporte é o retorno financeiro que move as empresas (CARDIA, 2004). Pôde-se identificar com este estudo que as razões para o investimento podem ser bem variadas, mas normalmente giram em torno dos três aspectos acima.

#### 6.3.1. Relacionamento

Segundo Kotler (2000), o marketing de relacionamento é a atividade de fidelizar clientes. O autor explica que o objetivo é converter em princípio os clientes potenciais em clientes eventuais, onde o desafio final é transformar este cliente em associado por meio de um programa que ofereça uma série de benefícios aos que se enquadram nesta categoria. Com isso espera-se que os associados se

transformem em defensores, clientes que defendem e recomendam os produtos e serviços aos outros.

A busca por manter uma aproximação com os clientes, sejam eles de relacionamentos B2B (*business to business*) ou B2C (*business to consumer*), exige algumas ações de marketing para a conquista de confiança, simpatia e troca de benefícios mútuos aconteça e o esporte pode funcionar neste sentido. A Mercúrio sintetiza como principal motivador para o investimento no esporte a questão do relacionamento com clientes, fornecedores, comunidade e parceiros comerciais, como pode-se notar no trecho a seguir:

Muito nos norteia a questão do marketing esportivo ligado a uma questão de relacionamento. No caso do futsal, ligado à Tramontina que é nosso cliente. A Mercúrio, não só no futebol, tem uma característica de se relacionar nas comunidades em que ela atua, ela está presente, são 102 unidades espalhadas pelo Brasil, então nós procuramos fazer alguma coisa de link. Temos outras ações ligadas à cultura e ações sociais, mas futebol nos move mesmo a questão do relacionamento. (E3073.1)

A busca da identificação com as comunidades onde as empresas estão inseridas foi um aspecto importante levantado pelos entrevistados e, embora o futebol esteja no centro dos investimentos das empresas pesquisadas e seja o principal esporte brasileiro que, conseqüentemente, conta com a maior exposição de mídia, não foi a modalidade esportiva que determinou o investimento no futsal para a John Deere. Outras modalidades podem ser apoiadas, desde que os investimentos sejam atrativos na constituição de um bom relacionamento com a comunidade em que o clube e a empresa estejam fazendo parte. A passagem a seguir evidencia isto:

O moto gerador para investimento no esporte surgiu de uma necessidade de nós nos aproximarmos da comunidade, foi o primeiro movimento. No caso do John Deere Futsal era um clube que já tinha lá, tinha um suporte muito bom da comunidade, então nada mais natural que nós patrocinássemos este time. (E2053.1)

Nós vamos agora inaugurar uma fábrica de tratores em Montenegro, então o que é feito, se formos por essa linha, o que é interessante para Montenegro? É bocha, é voleibol, que tinha a Frangosul, o Gilson que é uma figura importante na cidade, foi um grande atleta e tem algumas iniciativas dentro do voleibol, de repente é interessante propor alguma coisa, construir algum projeto juntos. (E2063.1)

O relacionamento pontuou em todas as entrevistas, o que sem dúvida mostra sua importância dentro marketing esportivo. As empresas utilizam como artifícios de relacionamento ações como promoções junto à comunidade, distribuição de ingressos para clientes e parceiros comerciais, utilização de atletas em eventos, trocas de interesses comerciais e incentivos à utilização dos produtos e serviços das empresas por atletas e clientes.

### **6.3.2. Ações sociais**

Motivadas pela aproximação com a comunidade e por questões ideológicas, as empresas desenvolvem projetos sociais ligados ao esporte em parceria com seus patrocinados. A John Deere tem projetos com crianças da comunidade que participam de diversas atividades dentro do clube com a idéia de que o esporte e a atividade física é uma maneira de tirar as crianças da rua e da marginalidade. A Tramontina também compartilha deste pensamento, como mostra a parte da entrevista exposta a seguir:

As empresas, governo e comunidades precisam acreditar e apoiar mais o esporte, pois ele gera união nas comunidades. Quem pratica esporte está longe da violência e marginalidade. É preciso ter uma consciência de responsabilidade Social e trabalhar para isso. (E4033.2)

Neste aspecto de motivadores do investimento o Banrisul é um caso a parte. Como já foi destacado anteriormente, o Banrisul é um banco estadual e, como outras empresas públicas, acaba por ter certo compromisso com a sociedade, sentimento este compartilhado por funcionários e opinião pública em geral, segundo a entrevistada. Portanto, nas ações relacionadas ao marketing esportivo praticadas pelo Banrisul os fatores sociais e de incentivo ao desenvolvimento do esporte, que acabam por se confundir muitas vezes, são decisivos na hora do investimento, “nós não patrocinamos somente o João Derli, mas também apostamos em promessas, damos a chance, que talvez no futuro possam trazer mais divulgação que o João Derli” (E1093.2). Quanto à variada gama dos investimentos em atletas e modalidades esportivas, a consciência social, o bom relacionamento com as comunidades e o desenvolvimento do esporte a entrevistada respondeu:

O Banrisul é o banco do estado do Rio Grande do Sul. Antigamente tinha a Corsan, CEEE, CRT, empresas estatais que podiam entrar nessa esfera para patrocinar, então acabava diluindo o investimento pelas estatais. Agora não, hoje é só o banco do estado. (E1103.2)

O Banrisul além do retorno financeiro se preocupa em atender toda a parte social dentro do estado do Rio Grande do Sul, então independe de ser um grande clube como também pode ser uma fundação de bocha lá do interior. Trata-se do incentivo ao esporte em geral, é através do esporte que vemos as crianças e adolescentes se afastando das drogas. (E1113.2)

Na área social vinculada ao esporte o Banrisul mantém projetos de auxílio a crianças carentes dentro das escolinhas de Grêmio, Internacional, Juventude e Caxias e junto à federação gaúcha de caratê, onde além da prática de esporte as crianças recebem orientações para a vida cotidiana e alimentação.

### **6.3.3. O retorno de imagem e divulgação da marca**

O objetivo principal dos investimentos em esporte das empresas pesquisadas segundo os entrevistados é o retorno de imagem, é a divulgação da marca, esta é uma unanimidade entre as empresas entrevistadas. A associação das marcas aos fatores positivos do esporte. Isto porque o marketing esportivo é extremamente eficiente na promoção de uma marca e na sua vinculação a valores como saúde, vitalidade, juventude, determinação e companheirismo (STOTLAR; DUALIB, 2005). A transcrição abaixo é uma amostra do que foi verbalizado nas entrevistas a respeito dos efeitos positivos da associação das marcas ao esporte:

Associar a tua marca a um esporte coletivo que passa essa imagem da união, da competitividade, um esporte que é altamente técnico, que tem um nível de reconhecimento internacional de que o praticado no Brasil é muito alto, então essa identificação é natural. (E2093.3)

Os entrevistados, portanto, compartilham da opinião geral dos especialistas de que apoio ao esporte é uma ótima ferramenta para influenciar a percepção pública pela associação da imagem da empresa a alguma característica de determinada modalidade esportiva (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004). O foco principal das ações de patrocínio é o de preservar, aumentar e consolidar o conjunto

de valores e atributos que dão intangibilidade à marca e fazem dela o principal diferencial em relação aos concorrentes e, atualmente, o consumidor é cada vez mais influenciado pelos valores intangíveis da marca (MELO NETO, 2003).

Sem dúvida, investir em modalidades esportivas dá um retorno qualitativo e positivo para qualquer empresa. Acreditamos que nem sempre é possível mensurá-lo financeiramente, mas podemos afirmar que também isso acontece. (E4043.3)

A John Deere, diferentemente das outras empresas pesquisadas, está voltada para um público consumidor específico e bem reduzido, já que produz equipamentos de grande valor agregado para um ramo bem definido da economia. Quando questionado sobre a validade do investimento no esporte para uma empresa com este perfil, mais uma vez o entrevistado comentou da intenção de conquistar o reconhecimento da marca e passar uma mensagem ao mercado:

Porque não é o fato de os produtos de baixo valor agregado e de grande volume que requerem este investimento, nós buscamos um reconhecimento de marca. Nós estamos inseridos dentro de uma comunidade que não só os nossos clientes têm que entender a dimensão da John Deere, mas também os fornecedores, o próprio público interno, então é uma ação muito mais abrangente que o fato de simplesmente vender produtos, se busca principalmente a questão da imagem, associar a tua imagem a alguma coisa. (E2103.3)

#### **6.3.4. Entrada em novos mercados**

Um dos objetivos do marketing esportivo é a entrada de uma empresa em um novo mercado. Ao patrocinar uma equipe esportiva ou um atleta a empresa entrante passa a ter sua marca exposta na mídia, ela passa a ser reconhecida. Empresas globais utilizam muito deste expediente (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004), como é o caso da John Deere no Brasil (ver verbalização E2113.4). O entrevistado não disse ser este o principal motivo do investimento no esporte, mas este foi um fator favorável à decisão.

Os outros entrevistados comentaram das vantagens da utilização do marketing esportivo para a entrada em novos mercados. Embora para os patrocínios atuais este não tenha sido o fator determinante, empresas em expansão nacional como a Mercúrio e o Banrisul sinalizam que o marketing esportivo pode ser uma boa alternativa de divulgação de marca em novos mercados no futuro.

### **6.3.5. Endomarketing**

Os entrevistados destacaram também o valor da iniciativa de utilização das parcerias com o esporte para o desenvolvimento do endomarketing das empresas. O estímulo da participação dos funcionários pode tornar-se instrumento importante na identificação com a empresa e um fator motivador. Os funcionários literalmente “vestem a camisa” da empresa. A colocação a seguir é sobre este assunto:

Na medida em que a gente tem torcida organizada, os funcionários destas unidades onde temos o patrocínio esportivo vão aos estádios, torcem, compram a camiseta do clube, o boné, viajam juntos, lotam ônibus para acompanhar os jogos, existe também uma aderência dos funcionários, é bacana, faz parte das vidas deles. (E2133.5)

Mas é importante também estabelecer um trabalho de conscientização junto aos funcionários e também clientes e fornecedores sobre qual é o verdadeiro negócio da empresa. É importante que haja a diferenciação do negócio da empresa e da entidade esportiva. A identificação das duas instituições por vezes pode ser tão forte que a dissociação pode ficar dificultada. Não saber passar essa premissa pode acarretar distorções nos resultados obtidos com o patrocínio. Esta foi uma observação levantada no texto a seguir onde é colocado o caso da equipe de voleibol mantida pela Frangosul em Montenegro, no interior do Rio Grande do Sul alguns anos atrás:

Eu trabalhei na Frangosul na época do vôlei e o produto esportivo passa a ser um produto da empresa [...] lá eu senti muito a questão de que quando o time vai bem está tudo bem e se vai mal a sua marca está exposta igualmente. O produto não era aquele esportivo, mas com o passar do tempo quando se decidiu desmanchar o time chegou num nível que pesquisamos e vimos que estava confundindo muito com o produto da

empresa, então ele é um alavancador, mas deve-se ter cuidado porque a marca vai exposta junto, se perde ou se ganha. E também porque chegou num nível, naquela época, com jogadores caríssimos que, para manter, a empresa tinha que reverter seu vetor de investimentos, em vez de produtos da empresa daqui a pouco estava se investindo no vôlei. Quase houve uma revolta das pessoas que queriam porque queriam time, jogadores, e estes iam para a Itália, então deve se ter esse cuidado. (E3093.5)

### **6.3.6. O esporte integrado ao mix de marketing**

Também foi destacado em entrevista o valor do marketing esportivo como alternativa para se atingir um mercado cada dia mais segmentado e que exige a utilização de várias frentes de ação para atingir os mesmos resultados que no passado. O marketing esportivo pode ser uma diferenciação importante na disputa com a concorrência para conquistar a atenção de determinado público alvo. Abaixo, o que um entrevistado comentou sobre o assunto:

Mas eu penso que é uma ferramenta interessante de marketing, hoje dentro de um contexto aonde a publicidade pura vem perdendo espaço em função da própria existência de outras ferramentas, de outras atividades, da própria internet que está mudando um pouco da veia das coisas, a tecnologia, a relação das pessoas com os meios mudou... O patrocínio seja ele esportivo ou cultural, estas ações de relacionamento elas tem tido efetividade maior em um grupo segmentado, na verdade hoje tu precisa fazer mais coisas pra grupos menores para ser mais efetivo. (E3103.6)

O publicitário Lula Vieira enfatiza que patrocínio não substitui propaganda e cita um caso interessante no esporte brasileiro. A Kalunga patrocinou o Corinthians por muitos anos e, caso se perguntasse para a maioria dos brasileiros que empresa seria essa, poucos saberiam. É uma empresa de material de escritório que nunca praticou ações de comunicação paralelas ao patrocínio e, pelo que se imagina, é pouco provável que tenha alcançado o retorno esperado (ALMEIDA; SOUZA; LEITÃO, 2000).

Melo Neto (2003, p. 105) diz ser um erro afirmar que o marketing promocional, onde se enquadra o marketing esportivo, “não veio substituir a propaganda. Ao contrário, ele veio para somar-se à mídia convencional, como uma

nova modalidade de mídia alternativa”. O investimento no esporte não pode ser uma ação isolada, deve ser parte do composto promocional ou do mix de comunicação.

#### 6.4 RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS E ENTIDADES ESPORTIVAS

As empresas patrocinadoras costumam ter tipos diferentes de relações com as instituições esportivas que dependem do tipo de investimento, o que se espera dele, da abertura desta instituição esportiva, de quanto a empresa está disposta a pagar e da totalidade de ações de marketing esportivo aplicadas. Dos casos pesquisados para este trabalho, um deles merece destaque especial nesta relação empresa-clubesportivo, é o da John Deere Futsal. Um exemplo notório para comparação é o caso da parceria Palmeiras-Parmalat. Conforme Anderson Gurgel, que escreve para diversas publicações apresentando estudos sobre a relação entre mídia e negócios do esporte, a empresa de laticínios entrou no Brasil em meados da década de 90 e buscava o crescimento rápido, então decidiu investir no esporte através da co-gestão no clube de futebol Palmeiras. Este é um exemplo a se destacar pelo sucesso na rápida popularização da marca que contou com ações complementares ao futebol como campanha dos Mamíferos Parmalat (COSTA, 2006). As outras três empresas entrevistadas têm seus nomes nos uniformes, recebem posições nos ginásios, ingressos para os jogos, destaque em materiais dos clubes e nas declarações à imprensa, mas nenhuma delas tem a amplitude da participação da John Deere. O modelo da John Deere Futsal, assim como era o do Palmeiras-Parmalat, é comumente usado no Brasil em esportes como vôlei, basquete e futsal, onde a participação das empresas patrocinadoras não se limita ao que foi descrito acima e a cobrar resultados e fiscalizar as ações do clube e não exige um investimento tão alto quanto ao do futebol. A começar pelo nome do clube que passa a contar com o nome da empresa. Há a participação na administração do clube, onde a empresa conta com um funcionário de seu quadro com dedicação exclusiva e atuação dentro da instituição esportiva com o cargo de diretor técnico. Este funcionário é responsável pela contratação de atletas e das suas locações, influencia na organização do clube, entre outras atividades. Ele se reporta ao departamento de marketing da empresa, onde o esporte é apenas um dos projetos,



e recebe o suporte quanto ao uso adequado da marca, questões contratuais e mesmo na busca por outros patrocinadores para o clube.

## 6.5. RETORNO DO INVESTIMENTO

### 6.5.1. Mensuração do retorno

As empresas pesquisadas afirmam que não é fácil mensurar o retorno do investimento no esporte. Esta é uma questão controversa, aparentemente essa é a opinião da maioria, pelo menos para a obtenção de números precisos, pois vários aspectos formam esta conta como audiência, penetração, impacto e reconhecimento (STOTLAR; DUALIB, 2005). A John Deere, conforme mostra o texto abaixo, utiliza algumas das ferramentas conhecidas para na tentativa de chegar a indicadores satisfatórios para a mensuração do retorno e, conseqüentemente, números que justifiquem a continuidade do investimento:

Nós temos pesquisas de reconhecimento de marca antes e depois, a gente quantifica a exposição da marca na TV, em jornais e revistas, na mídia, os acessos no site, desta forma a gente quantifica. Temos pesquisas de mercado que nos apontam ganhos de percepção, de reconhecimento da marca por outras vias e que o John Deere Futsal ajudou a compor esse indicador. Nós temos institutos de pesquisas que nos apóiam dentro do campo que a gente atua e dentro destas pesquisas conseguimos quantificar qual a participação do John Deere Futsal para o atingimento destes objetivos. (E2175.1)

A Mercúrio, por sua vez, faz um levantamento em menor escala, principalmente através de clipagens e tempo de exposição, mas afirma que não há um meio exato de quantificar o retorno. Para a entrevistada, a exposição na mídia, principalmente televisiva e em momentos como na disputa do título nacional pela ACBF, compensam com folga o investimento ao se comparar com o que seria gasto em trinta segundos de anúncio nestes veículos de comunicação. Já o Banrisul coloca que os próprios clubes, em suas prestações de contas apresentam este tipo de levantamento, já que também são de seus interesses que as empresas tenham o retorno esperado e possam continuar a parceria por mais tempo.

A apresentação de relatórios de exposição e visibilidade são ferramentas indispensáveis para avaliação do investimento e para a detecção de períodos onde há queda na exposição da marca, através deles pode ser feito um planejamento que minimize os efeitos decorrentes desta queda (STOTLAR; DUALIB, 2005).

### **6.5.2. Satisfação com os projetos**

Os entrevistados demonstraram serem muito positivos os retornos dos investimentos em marketing esportivo, ou seja, estão satisfeitos com os resultados alcançados. Novamente a entrevista na John Deere pode ser utilizada como exemplo para identificar este sentimento de satisfação com a relação com clientes, fornecedores e colaboradores, além da divulgação da marca:

Vale a pena o investimento. Em reconhecimento da marca, John Deere, primeiro é uma marca americana, difícil de pronunciar, nós somos uma marca entrante, conhecida dentro do segmento agrícola, mas em outros segmentos esta marca não é conhecida, pra isso tem servido muito bem. Além de suportar atividades de entretenimento em que os nossos clientes estão envolvidos e que não só da parte de negócios, não só para fazer negócios. (E2185.2)

### **6.5.3. O efeito negativo do investimento em esporte**

A todo o momento foi salientada pelos entrevistados a importância na seriedade no gerenciamento das parcerias e das administrações das instituições esportivas para que o projeto fosse posto em prática e pudesse gerar o retorno esperado. Eis aí um ponto delicado, pois até que ponto o investimento pode ser prejudicial para a imagem das empresas? Para Amir Somoggi este receio das empresas existe pela dificuldade de se controlar o mix de produto esportivo. O esporte é consumido ao vivo e publicamente. Todos os envolvidos estão sob forte impacto do ambiente e da imensa exposição nos meios de comunicação (COSTA, 2006).

No momento que as empresas resolvem aplicar recursos no esporte elas esperam fortalecer suas marcas, ganhar prestígio e obter visibilidade (MELO NETO, 2003). Mas, assim como é positiva a identificação com valores como juventude, garra, competitividade que o esporte proporciona, podem ser prejudiciais os casos de *dopping*, violência nos estádios, dirigentes esportivos envolvidos em escândalos e fraco desempenho de atletas e clubes, como num possível rebaixamento para a segunda ou terceira divisões de um campeonato.

Os entrevistados não pensam que a associação de marcas ao esporte possa causar danos sérios de imagem, mas ficou clara a preocupação com o assunto, onde a falta de conduta ética, desorganização, pouca seriedade, violência nos estádios, poderiam prejudicar a imagem da empresa que está associada a estas instituições esportivas. A precaução na escolha dos investimentos foi a alternativa encontrada por estas empresas. Para Amir Somoggi a utilização eficiente de estratégias de relações públicas no esporte é indispensável a fim de reduzir seus riscos e para posicionar seus produtos e lançar novas estratégias promocionais. É importante saber se comunicar com os consumidores (COSTA, 2006).

Um exemplo de sucesso no Brasil é a Fórmula Truck, até as pistas eles preparam. Há pouco tempo teve um acidente bastante grave e a forma como eles trataram o acidente deu mais força e confiabilidade para a categoria. (E2195.3)

## 6.6. PERCEPÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL

O marketing esportivo no Brasil está em processo de crescimento e ainda tem um longo caminho de desenvolvimento na opinião dos entrevistados. Para Amir Somoggi o Brasil nos próximos anos viverá o que há hoje na Europa e Estados Unidos em matéria de *sport business*, onde a visibilidade e o retorno de mídia geram substancial aumento nas vendas, ações promocionais e oportunidade de relacionamento B2B e B2C. “O patrocínio esportivo se tornará o epicentro de *Branding* do patrocinador, onde o esporte será o responsável por uma marca sólida” (COSTA, 2006). O texto abaixo apresenta a opinião de um dos entrevistados que

compartilha com a idéia de que o Brasil tem grande potencial de crescimento nesta área:

Tem muito para crescer, se compararmos com outros países em que o volume de recursos dessa indústria é muito maior que no Brasil. O Brasil que pelo tamanho de sua população, pelo clima que propicia a atividade esportiva, pelo gosto pelo esporte em geral, eu acho que tem muito a crescer. Cada vez mais as pessoas procuram atividades de lazer, dão valor ao seu tempo fazendo algo que lhes agregue momentos de conagração com a família, de entretenimento. (E2206.6)

Para Istvan Kasznar, professor e pesquisador da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, cada vez mais o ser humano está sendo convidado a ser um esportista, nos últimos anos existe uma mentalidade indutiva ao consumo esportivo e, se por algum motivo alguém não possa praticá-lo, existe a possibilidade de assisti-lo, o que permite o consumo por parte deste assistente de diversos bens e serviços anunciados por meio das transmissões esportivas. É o poder multiplicador do esporte (ALMEIDA; SOUZA; LEITÃO, 2000, p. 49).

Para outra entrevistada, falta ainda maior organização dos esportes para que este crescimento se concretize, faltam pessoas que levem esta bandeira. A cultura, por exemplo, ainda na opinião da entrevistada, já atingiu outro patamar de organização e atualmente conta com leis de incentivo para o investimento, coisa ainda muito inicial no esporte. Porto Alegre é um exemplo no incentivo ao esporte. Segundo João Bosco Vaz<sup>2</sup>, ex secretário de esportes da prefeitura de Porto Alegre, a cidade tem uma lei de incentivo onde as empresas que investem no esporte tem direito a abatimentos nos impostos municipais até o limite de R\$ 60.000,00 por projeto. A intenção do limite é propiciar apoio a instituições ou atletas que não estão constantemente na mídia. De qualquer forma, este não deixa de ser um incentivo para que as empresas invistam. Além disso, a prefeitura faz uso das parcerias público-privadas na realização de eventos e programas sociais ligados ao esporte e na recuperação de praças, parques e instalações esportivas.

Para outra entrevistada, incentivos deveriam ser dados para que haja um incremento nos investimentos no esporte, já que este cumpre uma função social

---

<sup>2</sup> VAZ, João B. **Marketing esportivo**. Porto alegre, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 19 out, 2006. Palestra de marketing esportivo.

muito importante e poderia ser mais decisivo na solução de alguns dos problemas brasileiros. Nas palavras da entrevistada, “a forma de tu mudares o Brasil é através do esporte” (E1246.0), exaltando desta forma os valores intrínsecos aos esporte e os benefícios de sua prática.

## 6.7. FUTUROS INVESTIMENTOS

Considerando-se as opiniões dos entrevistados onde mostram a satisfação com os investimentos correntes, comentam da melhoria da qualidade dos projetos que chegam as suas mãos, da organização crescente das instituições esportivas, do grande potencial de crescimento do marketing esportivo no Brasil, nada mais natural que as empresas pensem em novas oportunidades nesta área. Todas as empresas entrevistadas disseram estarem abertas a novos projetos, sempre calcados nos atributos básicos já levantados. Dois casos merecem destaque especial. A Mercúrio demonstrou interesse em ampliar o investimento, que no momento ainda é modesto. Esta intenção passa pelo processo de amadurecimento do departamento de marketing da empresa que ainda é muito novo e teria o objetivo de divulgar a marca pelo Brasil e auxiliar no processo de expansão acelerada que a empresa vive. Já a John Deere mostrou intenção de utilizar as mesmas iniciativas que adotou em Horizontina ao patrocinar o futsal em suas futuras instalações em Montenegro.

## 6.8. SEGREDOS DO SUCESSO

Para o último tópico desta análise, como uma forma de fechamento, foi perguntado aos entrevistados qual seria o segredo do sucesso no marketing esportivo. A intenção era a de selecionar as ações consideradas mais importantes que as empresas deveriam praticar para que o retorno do investimento seja adequado.

Segundo Wesley Cardia (2004) a proposta de patrocínio deve ser vantajosa para os dois lados, deve haver a sinergia entre as partes, só desta forma o negócio poderá ter sucesso. A John Deere acredita que o comprometimento das entidades

esportivas é fator decisivo para o sucesso da parceria. Através do trecho a seguir, pode-se entender o que a empresa deseja em uma parceria e qual seria o caminho do sucesso:

Eu acho que a grande sacada para quem propõe um projeto para a empresa é entender a empresa e seus valores. Assim como todo e qualquer projeto, eu tenho que pensar no cliente de meu cliente, eu tenho que fazer com que meu patrocinador alcance seus objetivos, eu posso inclusive mudar alguma coisa no meu projeto para atender mais especificamente alguma necessidade de meu patrocinador, quanto mais eu moldo meu projeto e minha atividade para atender a demanda do meu patrocinador maior a aderência que eu vou ter deste patrocinador, mais apelo o meu projeto vai ter [...] Quanto mais teu projeto estiver alinhado com a proposta do teu patrocinador mais facilmente tu consegues fechar o patrocínio. (E2218.0)

Esta colocação vem de encontro ao que é praticado na parceria da John Deere Futsal. O entrevistado também destacou a importância da identificação da instituição e da modalidade esportiva escolhida com os valores e a cultura da empresa, além de comentar sinteticamente sobre ações paralelas de marketing usando o esporte como base:

O preponderante é que este esporte tenha valores intrínsecos que estejam alinhados com os valores da companhia, por exemplo, o instituto de traumatologia não vai patrocinar um lutador de boxe. Mas por outro lado uma empresa de seguro pode patrocinar uma equipe de remo, que representa união, força, todos remando para o mesmo lugar. Tem valores que o esporte passa, como a competitividade, que estão facilmente alinhados com os valores de uma empresa... Eu faço jogos amistosos com times de cidades onde estão concessionários, fazer uma atividade onde eu consiga levar os clientes, uma promoção. Então quanto mais flexível for isso melhor, a empresa investe para ter resultados, de diferentes formas, não só da venda, mas também de reconhecimento de marca. (E2228.0)

Deve haver uma conformidade entre o objetivo do patrocínio e a marca da empresa. A marca tem um conceito, uma personalidade, uma identidade, uma imagem e um posicionamento. O patrocínio deve ser utilizado para reforçar estes atributos da marca ou, se for do interesse, de construir novos atributos (MELO NETO, 2003).

A seriedade e a organização das entidades esportivas associadas com a participação da comunidade são a fonte de sucesso para a Tramontina:

O segredo do sucesso é termos entidades esportiva sérias, que trabalhem com planejamento, seriedade e simplicidade. Entidades esportivas que levem o esporte para todas as comunidades. Multiplicando a semente do esporte, pois ele une as pessoas, as famílias a comunidade como um todo. Certamente o esporte com conduta profissional e ética sempre terá apoio de empresas privadas. (E4108.0)

O Banrisul destaca o investimento no esporte como o aglutinador de uma diversa gama de ações de marketing. Aqui volta a ser discutida a importância de o marketing esportivo ser parte do composto de comunicação das empresas. A empresa investidora deverá “sempre reservar uma verba adicional para incremento de comunicação e desenvolvimento de ações promocionais e de relacionamento B2B e B2C”, o ideal é que para cada unidade monetária investida no marketing esportivo, 2 ou 3 sejam gastas em promoção e produção, são ações que potencializarão o retorno do investimento (STOTLAR; DUALIB, 2005, p.202). O trecho abaixo representa uma idéia geral de que o investimento em marketing esportivo isoladamente não é o suficiente, ele faz parte de um conjunto de ações que se complementam na busca de atingir determinados públicos alvos:

Existem ações além do que simplesmente dar o dinheiro, temos ações dentro do Inter e Grêmio que quando algum prêmio vai ser entregue nós convocamos algum jogador, assinam camisetas, a gente faz sempre uma integração com os atletas. O João Derli mesmo usa a camiseta do Banrisul e cita nas entrevistas que é patrocinado pelo banco, tem toda essa gama de coisas que acompanham. (E1278.0)

## CONCLUSÕES

É importante lembrar que este estudo, por se tratar de uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa (MALHOTRA, 2006), não tem o objetivo de encontrar respostas definitivas para o problema, e sim o de contribuir para a ampliação do conhecimento a respeito do marketing esportivo praticado por empresas no Brasil. Para a formação de conclusões sobre o tema buscou-se na teoria a identificação dos aspectos importantes a serem analisados e a reunião de opiniões relevantes para a ampliação do entendimento do tema. Além disso, a pesquisa contou com entrevistas em quatro grandes empresas investidoras no esporte.

De maneira geral, os resultados obtidos após as entrevistas com investidores no esporte só vieram a corroborar com as expectativas que o aprofundamento na teoria já havia criado. O esporte é um excelente meio para a divulgação das empresas de maneira geral. Números referentes à indústria do esporte já mencionados neste trabalho são a prova de que este pensamento espalha-se mundialmente. O esporte é o melhor meio para se atingir o consumidor. A vantagem é que no momento que as pessoas estão assistindo ou praticando esportes elas estão descontraídas, entusiasmadas, mais propensas a receberem as mensagens dos anúncios e acabam por identificar as marcas com o esporte de preferência (MELO NETO, 2003).

Além dos números surpreendentes do marketing esportivo no mundo e no Brasil e do crescimento vertiginoso dos últimos anos, outro fator que pode comprovar a validade no investimento e o quanto as empresas e entidades esportivas estão descobrindo estes benefícios é a proliferação de agências de marketing esportivo em detrimento da diminuição do investimento em propaganda. As atribuições destas agências englobam a criação, construção, gerenciamento, aprimoramento e a comercialização do objeto esportivo, além de sua imagem, de suas relações com a mídia, agências de publicidade, parceiros e patrocinadores (CARDIA, 2004).

O reconhecimento de que parcerias entre empresas e o esporte são benéficas para ambas as partes está na base deste crescimento. Este aumento do



interesse do mundo empresarial pelo esporte pode ter diversas explicações. As empresas descobriram que com o aumento dos custos da propaganda poderiam investir em um canal alternativo de comunicação e atingir maiores níveis de exposição em muitas vezes a menores custos. Existe hoje também um crescente aumento do interesse da mídia na transmissão de eventos esportivos resultado de alguns fatores como o aumento do interesse do público por esportes e o surgimento de novas fontes de mídia como *pay-per-view*. A consciência das responsabilidades das empresas com a sociedade fez com que estas buscassem oportunidades de melhoria de imagem de suas atividades e de seus papéis investindo em projetos de patrocínio. Além de tudo isso, o patrocínio é uma forma de superar as barreiras lingüísticas e culturais na comunicação das empresas com seus mercados-alvo (MULLIN, HARDY, SUTTON, 2005).

As razões que levam as empresas a investirem no esporte foi um assunto bem explorado nesta pesquisa. O desenvolvimento de um relacionamento próximo com as comunidades, clientes e parceiros comerciais é um dos principais fatores que motivam o investimento no esporte. Como foi destacado no parágrafo acima, o relacionamento com as comunidades vizinhas ou com a sociedade em geral é fator determinante para a formação de uma imagem vinculada à responsabilidade social e participação ativa. Já o relacionamento com clientes e parceiros comerciais pode trazer vantagens para os negócios da empresa.

O patrocínio é o instrumento de maior potencial de impacto direto na comunidade. O patrocínio toma a forma de relações públicas ou comunitárias, e seu objetivo é mostrar uma empresa preocupada e interessada tentando dar uma retribuição à comunidade (MULLIN, HARDY, SUTTON, 2004).

Uma surpresa nesta pesquisa foi a ressaltada preocupação social das empresas e o uso do esporte como ferramenta para a concretização de ações nesta área. Resultados colhidos mostram que, diferentemente do que pensam alguns autores (CARDIA, 2004) ainda existem investimentos que objetivam o benefício e desenvolvimento do esporte. Não se trata de romantismo ou volta aos tempos do mecenato (MELO NETO, 2003), as estatais brasileiras são um exemplo de como pode haver a união do desenvolvimento do esporte e o retorno financeiro. No momento que começaram a patrocinar os principais esportes no Brasil com o intuito de tirá-los da miséria absoluta, viram que era um negócio compensador e não

largaram mais o patrocínio. A parceria do Banco do Brasil e o voleibol é um exemplo de sucesso (ALMEIDA; SOUZA; LEITÃO, 2000). A pesquisa contou com uma empresa deste perfil que, embora enfrente forte concorrência em seu mercado, não deixa de investir em modalidades e atletas que podem não trazer retorno, não deixando de apostar e de contribuir para o desenvolvimento do esporte.

Este tipo de comprometimento com o esporte, ou com qualquer outra área, tem grande valor no sentido de que contribui para um desenvolvimento maior do país. Contam para isso também as ações sociais muitas vezes relacionadas com os patrocínios esportivos. As empresas desta forma contribuem na educação e no desenvolvimento de crianças e adolescentes afastando-as da criminalidade das ruas. Neste sentido, ações de incentivo por parte dos governos sempre serão bem vindas, de forma a ampliar a participação social das empresas através do esporte. Seria uma ação em que todos ganhariam.

A construção de uma imagem corporativa baseada na emoção, saúde, energia, competitividade, companheirismo e superação de limites foi o maior motivador das iniciativas de apoio ao esporte exatamente como confirmam autores como Stotlar e Dualib (2005) e Melo Neto (2003). Atingir mais fundo no mercado cada dia mais segmentado e restritivo às formas tradicionais de comunicação também foi fator citado como importante. Mullin, Hardy e Sutton (2005, p. 197) colocam que “certos eventos [esportivos neste caso] capacitam o profissional do marketing alcançar segmentos específicos”. Cabe destacar que o incremento nas vendas e a obtenção de lucros, objetivos principais de qualquer ação de marketing, não foram destacados pelos entrevistados. O incremento nas vendas é visto como uma consequência destas preocupações. Espera-se que com a revigoração da imagem da empresa, das marcas e da rede de relacionamentos, naturalmente as vendas sofrerão variação positiva. Na verdade, fica subentendido este crescimento pelos benefícios diretos que o marketing esportivo proporciona.

A mensuração do retorno do marketing esportivo é um assunto controverso. Enquanto existem opiniões de que as técnicas são precisas (CARDIA, 2004), outros afirmam que é difícil calcular o retorno (STOTLAR: DUALIB, 2005). Lula Vieira, publicitário presidente de criação da V & S Comunicações, chega a dizer que recortar uma matéria de jornal, medir o tamanho e multiplica-la pela tabela de preços dos anúncios deste mesmo jornal e se chegar a ganhos espetaculares em espaço

de mídia é bobagem, as coisas não são tão simples (ALMEIDA; SOUZA; LEITÃO, 2000). Também nas entrevistas esta dualidade foi constatada. Talvez pela existência desta divergência de opiniões é que ainda existam dúvidas dentro das empresas sobre os ganhos reais em percepção que a tentativa de sustentação dos investimentos em números confiáveis possa transmitir. Isto permite supor que a busca por informações detalhadas a respeito do retorno ainda não seja uma regra, embora as empresas afirmem desenvolver algum trabalho neste sentido. Também no momento da contratação estudos de retorno não são ainda praticados, em via de regra, como pré-requisitos, embora todos estejam conscientes da importância de se ter tal comprovação.

Precisos, ou nem tanto, estudos de retorno devem ser feitos. Delegar este tipo de trabalho para as entidades esportivas também não parece ser uma atitude sensata, já que elas são as maiores interessadas na continuidade dos investimentos, mesmo que os retornos para as empresas não sejam os esperados. Todos os entrevistados demonstraram satisfação com o ganho de imagem, reconhecimento de marca e incremento nos negócios. Mas, no geral, não se sabe ao certo dimensionar estas vantagens.

Apesar da insegurança no levantamento dos resultados e quanto à seriedade e profissionalismo de entidades esportivas no Brasil, todos os entrevistados demonstraram que suas empresas estão sempre abertas a novas possibilidades de investimento. A pesquisa trouxe até mesmo intenções declaradas de ampliação dos investimentos no futuro. Isto só vem a confirmar as afirmações de especialistas sobre o esporte ser de grande valor para as empresas.

Conclui-se também que o marketing esportivo deve contar com ações de comunicação que estimulem a vinculação da empresa ou de uma marca às entidades esportivas (STOTLAR; DUALIB, 2005). Por sua vez, não há um investimento forte em comunicação no sentido de aproveitar o “gancho” do esporte por parte das empresas pesquisadas. No Brasil, em geral, não é muito comum esta prática. Exemplos como o da parceria entre Pepsi e Corinthians são raros. Neste caso, a Pepsi lançou campanhas de trocas de latinhas por ingressos, propagandas na televisão e divulgou comunicados emocionantes para qualquer corintiano no encerramento da parceria (STOTLAR; DUALIB, 2005). Este é o tipo de cuidado que se deve ter para obter a maximização do patrocínio.

Nota-se também certo formalismo nas ações de marketing esportivo desenvolvidas. Claro que a amostra não é representativa e que no universo de patrocinadores no Brasil existem ações diferentes das encontradas nesta amostra. Mas é sabido que no país conceitos como *naming rights*, *hospitality centers*, *merchandising*, licenciamento ainda são pouco desenvolvidos.

Outro fator importante constatado foi com respeito ao tempo das parcerias. As empresas pesquisadas já formaram um histórico significativo de investimento no esporte. Somoggi pensa que no geral as empresas não têm o costume de criar um relacionamento contínuo com o esporte. Muitas vezes embora o investimento possa ser positivo em visibilidade, o mesmo não gera os retornos esperados em curto prazo. Os retornos na consolidação de imagem e fortalecimento de marca só serão obtidos em ações estratégicas de longo-prazo (COSTA, 2006). Esse é um dos aspectos formadores da satisfação das empresas pesquisadas e que as torna ótimos exemplos de sucesso através da perenidade da relação.

O patrocínio deve considerar também o segmento a que se destina. Na concepção do projeto de patrocínio números de cada modalidade esportiva devem ser avaliados e desta forma identificar em qual delas a empresa irá atingir o público-alvo desejado. Este tipo de ação gera economia já que não há desperdício com investimentos em patrocínios que não gerarão a visibilidade desejada junto ao público-alvo e podem identificar em parte se o próprio patrocínio terá algum fundamento.

Falta ainda o desenvolvimento de alguns aspectos para o amadurecimento do marketing esportivo no Brasil e o seu crescimento a níveis condizentes com o potencial do país (ALMEIDA; SOUZA; LEITÃO, 2000). Foi opinião geral a de que ainda há muito amadorismo nas instituições esportivas e que a falta de seriedade e comprometimento dificultam a aplicação de verbas de marketing no esporte e a posterior continuidade das parcerias. É sempre mais fácil manter um patrocínio do que conseguir outro (CARDIA, 2004). Esta teoria nem sempre está presente na cabeça de quem comanda o esporte. Projetos de co-gestão como aconteceu no Palmeiras-Parmalat e acontece na John Deere Futsal, ainda encontram resistência no Brasil (COSTA, 2006), principalmente por um pensamento retrógrado e que não é capaz de deixar de lado a emoção dos dirigentes do esporte, já que o exemplo do Palmeiras é reconhecido como sucesso até hoje, quase dez anos após o

encerramento da parceria. Contribui para este pensamento das instituições esportivas as empresas que não sabem manter relações de longo prazo, muitas vezes deixando estas instituições em situação delicada, pois de uma hora para outra se encerra a entrada de dinheiro e jogadores que tinham contratos firmados com as empresas deixam os clubes. Portanto, o esforço para o incremento em quantidade e qualidade do marketing esportivo do Brasil deve partir dos dois lados.

A utilização do tipo de amostragem adotado, e por esta se tratar de uma pesquisa qualitativa, não permitem a projeção dos dados percebidos para a população (MALHOTRA, 2006). Não é essa a intenção, como já foi dito este estudo busca apenas ampliar o conhecimento sobre o tema. A formação desta amostra foi dificultada pela escassez de empresas de históricos relevantes na atuação como patrocinadoras esportivas no Rio Grande do Sul e da dificuldade de estabelecer os contatos necessários. O autor entende que uma amostra maior poderia trazer outras perspectivas, mas que, no geral, os objetivos estabelecidos para este trabalho foram atingidos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Candido José Mendes; SOUSA, Madalena Mendes de Almeida; LEITÃO, Sergio Sá (Org). **Marketing esportivo ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago Ed., 2000.

ASP. Bruno. Marketing esportivo: patrocínio é a alma do negócio. Disponível em: <<http://www.revistaneuronio.com.br/revista/visualizar.asp?id=171>> Acesso em: 17 mai. 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Livrarias Martins Fontes, 1979.

BOARO, Leandra. **Variáveis que influenciam nos processos de trocas relacionais – um estudo nas grandes indústrias de transformação de couro**. 2006. 112 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

BUARQUE, Ricardo. **Esporte – uma aposta com retorno garantido**. Disponível em: <[http://www.interrativa.com.br/artigo\\_marketing\\_esportivo\\_05.html](http://www.interrativa.com.br/artigo_marketing_esportivo_05.html)>. Acesso em: 6 abr. 2006.

CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.  
CHILLEMI, Margaret M. **Produção de subjetividade, militância e gênero**. Dissertação de Mestrado em psicologia social e da personalidade. Faculdade de Psicologia, PUCRS, 1997.

COSTA, Christian. **Marketing entra em discussão**. Disponível em: <<http://www.oliberal.com.br/oliberal/interna/default.asp?modulo=249&codigo=147832>> Acesso em: 6 abr. 2006. f. Entrevista com Amir Somoggi e Anderson Gurgel.

**História das Olimpíadas**. Disponível em: <<http://www.tg3.com.br/olimpiadas>> Acesso em: 23 nov 2006.

**Investimento em publicidade na Copa é de 2,7 bilhões de euros**. Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com.br/296.html>>. Acesso em: 28 abr. 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEISTER FILHO, Adalberto. Investimento em publicidade na Copa é de 2,7 bilhões de euros. Disponível em: <<http://mktesportivo.com.br/296.htm>> Acesso em: 28 abr. 2006.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de patrocínio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

**Mercado europeu de produto esportivo bate recorde em 2005.** Agência Estado. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com.br/297.html>>. Acesso em: 28 abr. 2006.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed e Bookman, 2004.

OLIVEIRA, Eliana de et al. **Análise de conteúdo e pesquisa na área da educação**. Curitiba: Revista diálogo educacional, v.4, n.9, p. 11-27, mai/ago. 2003. Disponível em: <[http://www2.pucpr.br/multimedia/mestr\\_educacao/n\\_9/artigo1.pdf](http://www2.pucpr.br/multimedia/mestr_educacao/n_9/artigo1.pdf)> Acesso em: 5 jun. 2006.

SBRIGUI, Cesar Augusto. **Como conseguir patrocínio esportivo: um plano para o sucesso no marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2006.

SPINK, Mary Jane; MEDRADO, Benedito. Produções de sentido no cotidiano: uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas. In: Spink, Mary Jane (org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. São Paulo: Cortez, 1999.

STOTLAR, David K DUALIB, Carla. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Idéia e Ação, 2005.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ANEXO A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS**

Como esta pesquisa foi realizada através de entrevistas não-estruturadas não foi utilizado um questionário rígido e sim um roteiro formado por algumas perguntas básicas que guiaram as entrevistas com o intuito de abranger o número esperado de temas para que se atingissem os objetivos da pesquisa.

Abaixo está o roteiro das entrevistas:

- 1- Quais são as ações relacionadas ao marketing esportivo praticadas por sua empresa? Desde quando elas são praticadas?
- 2- Que fatores influenciaram na decisão de investir no esporte e nesta(s) modalidade(s) esportiva(s) em especial?
- 3- Que tipo de levantamento/pesquisa foi feito para identificar a viabilidade e a expectativa de retorno para o investimento?
- 4- Como a parceria entre empresa e entidade esportiva foi fechada? Como foi a aproximação?
- 5- Quais as dificuldades encontradas para a concretização desta parceria?
- 6- Como é a relação entre a empresa e a entidade esportiva? Qual a influência da empresa junto à administração desta entidade?
- 7- Como é organizada internamente a empresa para cuidar do investimento em marketing esportivo?
- 8- Quais os aspectos positivos que a empresa busca vincular à sua marca através do esporte (visibilidade, incremento nas vendas, endomarketing, parceria com a comunidade, entrada em novos mercados, responsabilidade social, associação da imagem com saúde, competitividade, prazer, entre outros)? Por outro lado, quais os aspectos negativos que o esporte pode



- trazer à empresa (violência, má administração de clubes esportivos, *dopping*, entre outros)?
- 9- Como a empresa quantifica o retorno do investimento em marketing esportivo? A empresa está satisfeita com os resultados obtidos com o apoio ao esporte?
- 10-Que ações são realizadas para maximizar a identificação da parceria por parte do público alvo da empresa?
- 11-Chegam à empresa pedidos/projetos de apoio ao esporte?
- 12-A empresa tem algum projeto futuro nesta área?
- 13-Quais seriam as sugestões da empresa para um aprimoramento das relações entre investidor e entidade esportiva? A empresa acha que seria necessário algum tipo de incentivo governamental (fiscal, por exemplo) para incrementar o mercado de marketing esportivo no Brasil?
- 14-O que a empresa considera como um projeto ideal de apoio ao esporte a fim de atingir o máximo de rendimento, ou seja, qual o segredo do sucesso?

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ANEXO B – VERBALIZAÇÃO DAS CATEGORIAS**

<b>Codificação</b>	<b>Presença do tema</b>	<b>Categorias iniciais</b>	<b>Categorias finais</b>
E1011.0	Dentro do marketing esportivo a gente tem uma abrangência muito grande, patrocina Grêmio, Inter, Juventude, Caxias, também federação gaúcha de caratê, basquete, de tênis, é uma gama imensa de projetos relacionados ao marketing esportivo.		<b>1. Ações de marketing esportivo</b>
E1021.0	Conseguimos com isso abrir espaço para campeonato de hipismo, automobilismo, rústica, enfim toda a gama de esporte hoje nós patrocinamos, além dos projetos de fundo social que são direcionados para crianças extremamente carentes onde temos vagas nas escolinhas de Grêmio, Inter, Juventude, Caxias, temos 200 crianças nestes clubes com os mesmos direitos e chances que as outras crianças têm. Isto também abriu espaço, desta forma o banco conseguiu ganhar top de marketing na ação social por estes projetos.		
E1031.0	Existem ações além do que simplesmente dar o dinheiro, temos ações dentro do Inter e Grêmio que quando algum prêmio vai ser entregue nós convocamos algum jogador, assinam camisetas, a gente faz sempre uma integração com os atletas. O João Derli mesmo usa a camiseta do Banrisul e cita nas entrevistas que é patrocinado pelo banco, tem toda essa gama de coisas que fica junto.		
E2011.0	Nós temos o John Deere Futsal que é uma iniciativa prioritária nossa como o time de futsal da companhia, nós patrocinamos um time de Catalão, o Craque e também o União de Rondonópolis, mas o patrocínio forte é o no futsal. Os outros dois são clubes de futebol de campo que levam o nosso patrocínio, são times regionais.		
E3011.0	Tem o caso da placa, em entrevistas a Mercúrio é citada, quando tem algum material impresso a Mercúrio aparece.		
E4011.0	Além de incentivar as práticas esportivas de nossos colaboradores, em todas as unidades, a Tramontina patrocina a equipe de Futsal ACBF – Associação Carlos		

	Barbosa de Futsal, de Carlos Barbosa, desde a sua fundação, há 30 anos. Também, há dois anos está patrocinando a dupla Gre-nal: Grêmio e Inter.		
E1042.1	Quem procura é o atleta, o banco recebe uma quantidade enorme de pedidos de dentro do estado e até de fora também, como nós temos Banrisul fora do estado nós recebemos pedidos de fora. Para fazermos uma seleção de tudo isso é realmente complicado.	2.1 Projeto	<b>2. Pré-investimento</b>
E3022.1	Muitos, de tudo. De motocross, formula truck, de todo o país o tempo inteiro, então a gente procura ter um critério na questão do relacionamento, publico alvo, mas chegam muitos.		
E3032.1	...o projeto ideal tem que vir organizado, bem apresentado, não pode ser uma coisa que não se tenha uma credibilidade, deve vir constituído com alguém que se responsabilize, porque como tu vais investir em um clube que não sabe quem é o dirigente, para onde o dinheiro vai, tem que haver uma questão de auditoria nos valores, porque isso é uma coisa delicada. Com toda a corrupção que tem, com o desvio de verbas a gente precisa saber realmente como o dinheiro está sendo aplicado, prestação de contas. Estas coisas são importantes porque cada vez mais se precisa ter transparência, prestação de contas, acompanhamento do projeto, mesmo que não se tenha ferramentas para se mensurar com exatidão alguma coisa a gente tem que ter e ninguém põe dinheiro na mão de ninguém de graça.		

<p>E2022.2</p> <p>E3042.2</p> <p>E3052.2</p>	<p>Eu gosto de fazer uma relação com a NBA, que lá tu tem ingresso garantido com antecedência, tu estaciona teu carro, sabe que quando voltares tu vais encontrar teu carro no mesmo lugar, tu pode levar tua filha, tu vai entrar e sentar em lugar que está marcado, tu vai ter um espetáculo de luz e som, com segurança, conforto, comida de qualidade e ele vai sair dali muito satisfeito, o produto entregue para a platéia onde o objetivo final é entreter ela sai muito satisfeita pelo custo que ela paga. O Barcelona tem seus ingressos vendidos para a temporada inteira com antecedência. Se tu fores ao estádio do Barcelona tu vais ver a diferença que é do estádio brasileiro. Tu vê exemplos de violência acontecendo no esporte e queiramos ou não, aparece a marca dos patrocinadores com essas barbaridades, quer dizer, pode não estar diretamente envolvido, as pessoas que tem um mínimo de discernimento conseguem separar as coisas mas não te garanto, então é esse tipo de falta de condição, de estruturar melhor a prática esportiva é que deixa as empresas com um pé atrás, mas tu vê que a coisa é tão forte que mesmo com tudo isso existe um monte de dinheiro que é posto na atividade esportiva, eu acredito muito nisto. Mas vai ter mais e mais investimento no momento que esta atividade se organizar melhor.</p> <p>O futebol mesmo que é a manifestação esportiva mais importante do país a pouco tempo atrás é que os clubes começaram a ser empresas, então era realmente uma falta de organização, de controle, falcatruas e tudo o mais...</p> <p>...acho que na medida em que as coisas forem tratadas de uma maneira a mais profissional a tendência é que se possa ter uma exposição maior e as empresas cobram isso, tudo bem eu vou investir, mas o que eu vou ganhar com isso, como isso vai me dar retorno. No mínimo uma instituição, um time que queira pedir um patrocínio ele deve ter um projeto definido e com minha experiência eu já vi coisas muito boas do pessoal de tênis, golfe muito mais organizada que o pessoal de vôlei, basquete e muito menos do futebol.</p>	<p>2.2 Falta de organização e profissionalismo das entidades esportivas</p>	
--	---	---	--

<p>E1052.3</p> <p>E4022.3</p> <p>E2032.3</p>	<p>Nós temos duas agências de publicidade que trabalham pro banco, a DCS e a Dez, e quando é solicitado um patrocínio, dependendo do valor, quando não é muito alto, ele é analisado pela nossa acessória de marketing, onde temos áreas, ilhas, marketing esportivo, eventos, mídia, e o projeto vai para a área determinada onde é avaliado sobre qual o retorno promocional que vai dar para o banco e através disso nós vamos ver se vai valer a pena aquele valor ou não, quando é um valor muito alto é a nível de diretoria que é discutido com a diretoria dos clubes também para se ver a viabilidade ou não do projeto.</p> <p>A Tramontina faz planejamentos anuais em comunicação. Em conjunto, empresa e agência de propaganda, ambas tem papel fundamental nas estratégias de comunicação. Trabalhar em conjunto e analisar as melhores possibilidades de retorno para a marca são fatores fundamentais. Pesquisas, análises e planejamento viabilizam os investimentos em patrocínios.</p> <p>...a associação de nossa imagem a entidades sérias é fundamental. Não foi feito este tipo de trabalho, mas a gente identifica o esporte e a gente conhece alguns dados de mercado de como o esporte é percebido pelas pessoas e então à luz disso a gente identifica o esporte como caminho...</p>	<p>2.3 Estudos de viabilidade de retorno</p>	
<p>E2042.4</p> <p>E3062.4</p> <p>E1062.4</p>	<p>Muitos dos nossos colaboradores faziam ou ainda fazem parte da diretoria do John Deere Futsal, então ECC, então foi muito fácil eles trazerem esta oportunidade para o departamento de marketing para ser avaliado e então daí se desenvolveu o processo como um todo.</p> <p>...temos essa relação comercial, uma parceria forte com a Tramontina que é nosso cliente há muitos anos e por essa proximidade e pelo interesse da Mercúrio de relacionamento e de se relacionar com as comunidades onde atua e que permeia muito as nossas ações...</p> <p>...a vinda do Grêmio e do Inter por necessidade devido a dívida que tinha entre os clubes e o banco se criou este vínculo que, ao invés de cobrar a dívida o banco passou a ser o patrocinar oficial deles e a nossa marca passou a ser divulgada.</p>	<p>2.4 O processo de aproximação</p>	

E1073.1	É uma troca, com Inter e Grêmio o Banrisul tem folha de pagamento, é uma troca comercial, financeira e de imagem também.	3.1 Relacionamento	<b>3. Razões para o investimento em esporte</b>
E2053.1	O moto gerador para investimento no esporte surgiu de uma necessidade de nós nos aproximarmos da comunidade, foi o primeiro movimento. No caso do John Deere Futsal era um clube que já tinha lá, tinha um suporte muito bom da comunidade, então nada mais natural que nós patrocinássemos este time...		
E2063.1	Na verdade se nós acompanharmos o moto gerador do patrocínio, o fato de o futebol estar próximo das unidades fabris, nós vamos agora inaugurar uma fabrica de tratores em Montenegro, então o que é feito, se formos por essa linha, o que é interessante para Montenegro? É bocha, é voleibol, que tinha a Frangosul, o Gilson que é uma figura importante na cidade, foi um grande atleta e tem algumas iniciativas dentro do voleibol, de repente é interessante propor alguma coisa, construir algum projeto junto.		
E3073.1	...muito nos norteia a questão do marketing esportivo ligado a uma questão de relacionamento. No caso do futsal, ligado a Tramontina que é nosso cliente. A Mercúrio não só no futebol tem uma característica de se relacionar nos locais, nas comunidades em que ela atua, ela está presente, são 102 unidades espalhadas pelo Brasil, então nós procuramos fazer alguma coisa de link.		
E3083.1	Na verdade nós temos duas ações, uma ação em Santa Maria com o time Mercúrio que nós apoiamos há muitos anos, mais simples assim, é um time local de futebol do pessoal lá de Santa Maria que nós apoiamos há bastante tempo em função do relacionamento da empresa com a comunidade.		
E1073.1	Então o banco procura atender principalmente os clientes e busca que aqueles que não são tornem-se clientes também.		

E1093.2	...nós não patrocinamos somente o João Derli, mas também apostamos em promessas, damos a chance, que talvez no futuro possam trazer mais divulgação que o João Derli.	3.2 Ações sociais	
E2073.2	Uma coisa é interessante, o Jhn Deere Futsal não se restringe a esta atividade da marca, nós tb atuamos dentro da comunidade com crianças nas escolhinhas, fazendo campanhas de recolhimento de alimentos e roupas no inverno, tirando as crianças da rua e dando atividades, saúde, enfim, têm todo um suporte de atividades junto, categorias de base, juvenis, que a gente desenvolve. Tem a questão da responsabilidade social, isto não divulgamos muito para não fazer o auto elogio, mas essa uma parte que mais nos agrada, tirar as crianças da rua, de ajudar elas a se desenvolverem, de dar uma atividade física, o esporte consolida valores muito importantes para a vida não só para o marketing, isso também é muito importante para a gente.		
E4033.2	As empresas, governo e comunidades precisam acreditar e apoiar mais o esporte, pois ele gera união nas comunidades. Quem pratica esporte está longe da violência e marginalidade. É preciso ter uma consciência de responsabilidade Social e trabalhar para isso.		
E1103.2	...o Banrisul é o banco do estado do RS. Antigamente tinha a Oorsan, CEEE, CRT, empresas estatais que podiam entrar nessa esfera para patrocinar, então acabava diluindo o investimento pelas estatais. Agora não, hoje é só o banco do estado.		
E1113.2	O Banrisul além do retorno financeiro se preocupa em atender toda a parte social dentro do estado do RS, então independe de ser um grande clube como também pode ser uma fundação de bocha lá do interior. Trata-se do incentivo ao esporte em geral, é através do esporte que vemos as crianças e adolescentes se afastando das drogas.		
E1123.2	A federação gaúcha de caratê que eu te falei que o banco tem o patrocínio, hoje nós atendemos em torno de 10 mil crianças em todo o estado...		
E1133.3	E as ações que são feitas buscam a divulgação de nossa marca, esse é o foco maior que agente tem.	3.3 O retorno de imagem e divulgação da marca	
E1143.3	Aos poucos eu fui mostrando alguns projetos e dizendo para a diretoria que através do esporte seria uma forma de realmente divulgar o banco, porque feiras, por exemplo, são sazonais, começam e terminam, já o esporte é permanente.		

E2083.3	...depois nós vimos que para buscar um reconhecimento da nossa marca seria um bom caminho, é um esporte coletivo, e futebol é paixão, isso toca a fundo nas pessoas então essa identificação, a empresa identificou este caminho para divulgar a nossa marca.		
E2093.3	...pra associar a tua marca a um esporte coletivo que passa essa imagem da união, da competitividade, um esporte que é altamente técnico, que tem um nível de reconhecimento internacional de que o praticado no Brasil é muito alto, então essa identificação é natural.		
E2103.3	...porque não é o fato de os produtos de baixo valor agregado e de grande volume que requerem este investimento, nós buscamos um reconhecimento de marca. Nós estamos inseridos dentro de uma comunidade que não só os nossos clientes têm que entender a dimensão da John Deere, mas também os fornecedores, o próprio público interno, então é uma ação muito mais abrangente que o fato de simplesmente vender produtos, se busca principalmente a questão da imagem, associar a tua imagem a alguma coisa.		
E4043.3	Sem dúvida, investir em modalidades esportivas dá um retorno qualitativo e positivo para qualquer empresa. Acreditamos que nem sempre é possível mensurá-lo financeiramente, mas podemos afirmar que também isso acontece.		
E4053.3	A exposição da marca em modalidades esportivas é muito compensadora, pois além de fortalecer a imagem da empresa também estamos proporcionando a continuidade do esporte em nossas comunidades. E, quando estas modalidades envolvem transmissões televisivas o efeito é multiplicador – geram muitos impactos com <i>merchandising</i> .		
E1153.3	Agora eles já pagaram a dívida e para o banco foi interessante continuar porquê Grêmio e Inter tem grande divulgação não só regional como também nacional.		
E2113.4	...nós somos uma marca entrante, conhecida dentro do segmento agrícola, mas em outros segmentos esta marca não é conhecida, pra isso tem servido muito bem.	3.4 Entrada em novos mercados	
E2123.5	E também pela simpatia que as pessoas de dentro da organização têm pelo futebol.	3.5 Endomarketing	



E2133.5	Na medida que a gente tem torcida organizada, os funcionários destas unidades onde temos o patrocínio esportivo vão aos estádios, torcem, compram a camiseta do clube, boné, viajam juntos, lotam ônibus para acompanhar os jogos, existe também uma aderência dos funcionários, é bacana, faz parte das vidas deles.		
E3093.5	Eu trabalhei na Frangosul na época do vôlei, e o produto esportivo passa a ser um produto da empresa, quando tem uma projeção muito grande, não o nosso caso aqui porque aqui damos apenas um apoio, não é um time da Mercúrio, mas lá eu senti muito a questão de que quando o time vai bem está tudo bem e se vai mal a sua marca está exposta igualmente, o produto não era aquele esportivo mas com o passar do tempo quando se decidiu desmanchar o time chegou num nível que pesquisamos e vimos que estava confundindo muito com o produto da empresa, então ele é um alavancador mas deve-se ter cuidado porque a marca vai exposta junto, se perde ou se ganha. E também porque chegou num nível, naquela época, com jogadores caríssimos que, para manter, a empresa tinha que reverter seu vetor de investimentos, em vez de produtos da empresa daqui a pouco estava investindo com o vôlei e quase houve uma revolta das pessoas que queriam porque queriam time, jogadores, e estes iam para a Itália, então deve se ter esse cuidado. E também tem o cuidado do negativo se o time perde ou se acontece algum problema na partida, isso associa com a marca. Não é o nosso caso aqui porque o futebol mexe com diversos tipos de pessoas, envolve as pessoas, a diversidade é pura dentro do esporte, mexe com emoção, paixão, troca, enfim, ele é um alavancador interessante com cuidado.		
E1163.5	Os funcionários e clientes se sentem valorizados de estarem perto dos atletas e do clube que é uma coisa difícil.		

<p>E3103.6</p> <p>E3113.6</p>	<p>Mas eu penso que é uma ferramenta interessante de marketing, hoje dentro de um contexto, onde a publicidade pura vem perdendo espaço em função da própria existência de outras ferramentas, de outras atividades, da própria internet que está mudando um pouco da veia das coisas, a tecnologia, a relação das pessoas com os meios mudou. Hoje tu fica o tempo inteiro mudando os 100 canais de TV e antes tu tinha 4 ou 5, o patrocínio seja ele esportivo ou cultural, estas ações de relacionamento elas tem tido efetividade maior em um grupo segmentado, na verdade hoje tu precisa fazer mais coisas pra grupos menores para ser mais efetivo.</p> <p>Como uma ferramenta importante, como hoje tem que se fazer ações de marketing mais dirigidas para públicos segmentados e acho que o esporte é um meio.</p>	<p>3.6 O esporte integrado ao mix de marketing</p>	
<p>E1174.0</p> <p>E1184.0</p> <p>E2144.0</p> <p>E2154.0</p> <p>E2164.0</p>	<p>O Banrisul literalmente está presente em todos os eventos, sempre vai ter alguém do Banrisul, ou nós do marketing ou pessoal das agencias.</p> <p>Tem uma ilha, somos hoje 5 pessoas, um coordenador e pessoas que analisam projetos, quando tem um evento a gente tem que ir lá, colocar faixa, banner, enfim montar todo o cenário, que na maioria das vezes o projeto vem e a pessoa nos diz por exemplo assim, vai ter um jogo de bocha e eles nos cedem o espaço para a colocação de banner, faixa, para vender os produtos do banco, toda essa negociação comercial. Além de ser inserido a logomarca do banco nos folders e cartazes que eles vão nos dar de retorno promocional. Então, quando acontece um evento o que a gente faz, pegamos todo o material de promoção que temos, faixas, banners, bonés, camisetas, vamos lá e fazemos uma ação, faz toda a logística também.</p> <p>Nós temos um funcionário da John Deere que faz parte da comissão diretiva do clube. Ele é pago pela companhia, mas ele está envolvido <i>full time</i> nesse projeto</p> <p>Ele é diretor técnico, ele cuida da parte de contratação, dos atletas, da locação deles, influencia na organização.</p> <p>Esse funcionário se reporta para uma diretoria de marketing da companhia, esse funcionário faz parte de um grupo de marketing e o John Deere Futsal é um projeto sob a responsabilidade desse grupo de marketing. A área de marketing dá o suporte, por exemplo, para garantir que o uso da marca está adequado, pra ver</p>		<p><b>4. Relação entre as empresas e as entidades esportivas</b></p>

E4064.0	<p>as questões de contrato, ar suporte para buscar outros patrocínios.</p> <p>A Tramontina não se envolve na administração das entidades patrocinadas</p>		
E1195.1	<p>...mas qualquer evento que é feito ele é determinado na data tal vai ocorrer o evento e tais retornos vão ser dados ao banco. Aconteceu o evento o solicitante traz o recibo do valor do que o banco tem que pagar e junto os comprovantes daquilo que ele prometeu que seria dado de retorno promocional...</p>	5.1 Mensuração do retorno	<b>5. Retorno do investimento</b>
E1205.1	<p>Para grandes investimentos nós temos duas agencias de publicidade que fazem isso. Eles fazem pesquisa de radio, TV, jornais, eles quantificam isso aí para ver quanto esta dando de retorno o investimento. Os próprios clubes também fazem este levantamento, eles têm interesse de renovar o contrato, portanto eles têm que mostrar para nós que o retorno é condizente com o que o banco esta pagando, então o banco faz o comparativo e vai ver se vale a pena continuar o investimento. Também é feito levantamento da divulgação da marca, quantas vezes aquilo aparece, qual o valor que representou, a gente faz uma catalogação dos jornais. Os clubes no final do mês com a prestação de contas fazem isso também, mostram para nós, mandam um relatório com quantas vezes apareceu, o tamanho, quanto custaria pra gente ter um parâmetro.</p>		
E2175.1	<p>Nós temos pesquisas de reconhecimento de marca antes e depois, a gente quantifica a exposição da marca na TV, em jornais e revistas, na mídia, os acessos no site, desta forma a gente quantifica. Temos pesquisas de mercado que nos apontam ganhos de percepção, de reconhecimento da marca por outras vias e que o JD futsal ajudou a compor esse indicador. Nós temos institutos de pesquisas que nos apóiam dentro do campo que a gente atua e dentro destas pesquisas conseguimos quantificar qual a participação do John Deere Futsal para o atingimento destes objetivos.</p>		
E3125.1	<p>Não porque a gente faz um investimento não tão alto assim e na verdade a gente faz um mapeamento só se você for ver indiretamente o que ele aparece na imprensa, por exemplo, mas já pagaria este investimento.</p>		
E3135.1	<p>Não temos um levanto mais técnico do retorno, na verdade primeiro o patrocínio,</p>		

E3145.1	<p>exposição de marca que acaba indo pro lado institucional não existe nenhuma ferramenta certa que diga que se você investir tanto o retorno é tanto, o que se consegue fazer são mensurações via clipagem, tempo de exposição, agora que a ACBF ganhou o campeonato apareceu em mídia nacional a placa da Mercúrio, então se você fosse mensurar quanto você pagaria para estar na rede Globo, Globo News, Band, por 30s, é um tipo de medição que se faz, mas aquela medição certa não existe. Claro que você pode fazer pesquisa de quantas pessoas ouviram ou viram.</p> <p>Como é uma atividade apoio nossa o patrocínio não há um controle tão rígido de retorno de investimento.</p>		
E1215.2 E2185.2	<p>Está satisfeito, tem um longo caminho ainda, mas está satisfeito.</p> <p>...vale a pena o investimento. Em reconhecimento da marca, JD, primeiro é uma marca americana difícil de se pronunciar. Nós somos uma marca entrante, conhecida dentro do segmento agrícola, mas em outros segmentos esta marca não é conhecida, pra isso tem servido muito bem. Além de suportar atividades de entretenimento em que os nossos clientes estão envolvidos e que não só da parte de negócios, não só para fazer negócios.</p>	5.2 Satisfação com os projetos	
E4075.3 E1215.3 E2195.3	<p>O esporte trará aspectos negativos sempre que não for sério. Por isso é imprescindível que as entidades, clubes atuem de maneira séria, com conduta ética, sempre incentivando a participação da comunidade. Se isso não ocorrer a imagem fica desgastada e acaba afastando os possíveis apoiadores.</p> <p>Procuramos sempre ver os prós e os contras para não denegrir a imagem do banco.</p> <p>Um exemplo de sucesso no Brasil é a Fórmula Truck, até as pistas eles preparam. Há pouco tempo teve um acidente bastante grave e a forma como eles trataram o acidente deu mais força e confiabilidade para a categoria.</p>	5.3 O efeito negativo do investimento em esporte	
E1236.0	<p>Além do nosso retorno de visibilidade nós temos um retorno em dinheiro e o valor ao invés de ser pago em impostos vai direto para a cultura ou esporte. Isso é muito importante, por enquanto temos algo pequeno em nível municipal, mas que tende a tornar-se estadual e depois nacional. É isso que a gente está contando porque existem tantos atletas, instituições que tem grandes pessoas, mas tem</p>		<b>6. Percepção do marketing esportivo no Brasil</b>

E1246.0	que parar porque não temos para todos.  Eu vejo como uma fase crescente muito boa, principalmente pensando que a forma de tu mudar o Brasil é através do esporte, é uma coisa saudável, é uma geração diferenciada que vai se criar...		
E2206.0	Tem muito para crescer, se compararmos com outros países em que o volume de recursos dessa indústria é muito maior que no Brasil. O Brasil que pelo tamanho de sua população, pelo clima que propicia a atividade esportiva, pelo gosto pelo esporte em geral, eu acho que tem muito a crescer. Cada vez mais as pessoas procuram atividades de lazer, dão valor a seu tempo fazendo algo que lhes agregue momentos de conagração com a família, de entretenimento.		
E1257.0	Sim, desde que o projeto seja bem feito.		<b>7. Futuros investimentos</b>
E3157.0	Caso venhamos a investir aí sim nós vamos entrar com mais força com um objetivo mais marketeiro mesmo de divulgação de marca, de fixação nos estados que a gente já é conhecido, aí tem um objetivo mais puro, hoje a nossa parceria é mais motivada pelo relacionamento.		
E4087.0	A Tramontina sempre está aberta para receber propostas de patrocínio. Se estes projetos forem viáveis, condizentes com os princípios da empresa e se for adequado ao nosso planejamento estaremos analisando e poderá sim, se tornar uma parceria, como foi o caso das entidades que estamos apoiando.		
E4097.0	...temos um planejamento anual onde são analisados todos os investimentos em marketing. Se o resultado continuar sendo positivo, certamente a empresa fará novos investimentos, dentro dos critérios do planejamento.		
E1268.0	É importante a confiança mútua.		<b>8. Segredos do sucesso</b>
E2218.0	Eu acho que a grande sacada para quem propõe um projeto para a empresa é entender a empresa e seus valores. Assim como todo e qualquer projeto, eu tenho que pensar no cliente de meu cliente, eu tenho que fazer com que meu patrocinador alcance seus objetivos, eu posso inclusive mudar alguma coisa no meu projeto para atender mais especificamente alguma necessidade de meu patrocinador, quanto mais eu moldo meu projeto e minha atividade para atender a		

<p>E2228.0</p>	<p>demanda do meu patrocinador maior a aderência que eu vou ter deste patrocinador, mais apelo o meu projeto vai ter...</p> <p>O preponderante é que este esporte tenha valores intrínsecos que estejam alinhados com os valores da companhia, por exemplo, o instituto de traumatologia não vai patrocinar um lutador de boxe. Mas por outro lado uma empresa de seguro pode patrocinar uma equipe remo, que representa união, força, todos remando para o mesmo lugar. Tem valores que o esporte passa, como a competitividade, que estão facilmente alinhados com os valores de uma empresa. Dar o retorno que a empresa precisa. Eu faço jogos amistosos com times de cidades onde estão concessionários, fazer uma atividade onde eu consiga levar os clientes, uma promoção. Então quanto mais flexível for isso melhor, a empresa investe para ter resultados, de diferentes formas, não só da venda, mas também de reconhecimento de marca.</p>		
<p>E4108.0</p>	<p>O segredo do sucesso é termos entidades esportiva sérias, que trabalhem com planejamento, seriedade e simplicidade. Entidades esportivas que levem o esporte para todas as comunidades. Multiplicando a semente do esporte, pois ele une as pessoas, as famílias a comunidade como um todo. Certamente o esporte com conduta profissional e ética sempre terá apoio de empresas privadas.</p>		
<p>E1278.0</p>	<p>Existem ações além do que simplesmente dar o dinheiro, temos ações dentro do Inter e Grêmio que quando algum prêmio vai ser entregue nós convocamos algum jogador, assinam camisetas, a gente faz sempre uma integração com os atletas. O João Derli mesmo usa a camiseta do Banrisul e cita nas entrevistas que é patrocinado pelo banco, tem toda essa gama de coisas que acompanham.</p>		

