

FACULDADE G & P
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS COM GESTÃO EM INFORMÁTICA

VANESSA CRISTINA SILVA DUA
SILVIO FEITOSA DE FARIAS

**MARKETING ESPORTIVO: O PATROCÍNIO COMO FERRAMENTA
ESTRATÉGICA NAS EMPRESAS DA REGIÃO DE BAURU**

PEDERNEIRAS – SP
2014

VANESSA CRISTINA SILVA DUA

SILVIO FEITOSA DE FARIAS

**MARKETING ESPORTIVO: O PATROCÍNIO COMO FERRAMENTA
ESTRATÉGICA NAS EMPRESAS DA REGIÃO DE BAURU**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção do grau de
Bacharel em Administração de Empresas
pela Faculdade G & P.

Orientador: João Rodolfo Lanza

PEDERNEIRAS – SP

2014

VANESSA CRISTINA SILVA DUA

SILVIO FEITOSA DE FARIAS

**MARKETING ESPORTIVO: O PATROCÍNIO COMO FERRAMENTA
ESTRATÉGICA NAS EMPRESAS DA REGIÃO DE BAURU**

Trabalho de Conclusão de Curso
aprovado com nota ____ como requisito
parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração de
Empresas, tendo sido julgado pela Banca
Examinadora formada pelos professores:

Orientador: João Rodolfo Lanza

Professora Coordenadora: Letícia Vilela

Professor Convidado: Paulo Soares

Pederneiras, ____ de _____ de 2014.

AGRADECIMENTO

Quero dedicar este trabalho, primeiramente, a Deus que me concedeu energia e força para enfrentar todos os desafios. Ele é quem sabe o tempo de tudo e sem a sua proteção e confiança nada seria possível.

Sou grata a toda minha família que sempre me apoiou e que estiveram comigo em todos os momentos, e principalmente, ao meu marido Bruno que foi meu grande parceiro nessa jornada de quatro anos.

Agradecer ao meu amigo de trabalho Silvio, que dividiu comigo todos os aprendizados e que juntos estamos prontos para subir mais um degrau dos nossos sonhos.

Quero deixar um muito obrigado a todos os professores que dividiram com todos seus conhecimentos e experiências e dizer que sempre vou lembrar-me de cada um com muito carinho.

E por fim, quero agradecer a mim mesma, que, mesmo com muitos obstáculos sempre acreditei que tudo iria dar certo e deu!

Vanessa Silva Dua

AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus, que me abençoou e permitiu que tudo isso acontecesse na minha vida e por ter me dado graça e sabedoria divina para superar todas as dificuldades que encontrei durante esse período de estudo, a Ele toda honra, toda glória, todo louvor.

A minha esposa Nicinha, minhas filhas Maiara e Thais, meu pai Vitor pelo incentivo e apoio desde o início dessa nova etapa da minha vida.

A Vanessa, minha colega de estudo, que enfrentou e superou junto comigo todas as dificuldades encontradas durante esse período de pesquisa.

A Faculdade G & P que proporcionou todos os recursos possíveis para minha formação.

À coordenação do curso e aos mestres que com muito carinho e dedicação nos transmitiram um excelente conhecimento.

E a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para minha formação, meu muito obrigado.

Silvio Feitosa de Farias

“Se algum dia alguém lhe disser que seu trabalho não é o de um profissional, lembre-se: amadores construíram a Arca de Noé e os profissionais o Titanic.”

Autor desconhecido

“Posso todas as coisas naquele que me fortalece”

Filipenses - 4:13 (Bíblia Sagrada)

RESUMO

Com o crescimento do esporte dentro do cenário do marketing, as empresas estão aproveitando para criar diferenciais competitivos para se aproximarem dos clientes, agregarem valor à marca e se sobressaírem dos concorrentes por meio do patrocínio esportivo. Essa modalidade de patrocínio possui características próprias que o torna distinto de qualquer outra tática de marketing explorando as sinergias de negócio entre patrocinador e patrocinado, desenvolvendo estratégias específicas para cada necessidade, onde ambos buscam novas oportunidades promocionais para seus produtos e marcas, estabelecendo assim uma parceria envolvente. Utilizando método de pesquisa crítico-dialético com entrevista estruturada dentro de duas empresas regionais com seus gestores de marketing e um questionário aplicado por intermédio de uma pesquisa de campo, onde foram entrevistadas cem pessoas de diversas faixas etárias, foi possível identificar os retornos obtidos pelas mesmas. Analisando esses resultados, pode-se concluir que as empresas pesquisadas conseguiram entender a essência do patrocínio como ferramenta estratégica de marketing e obtiveram retornos consideráveis na visibilidade e no fortalecimento da marca.

Palavras-chave: Marketing. Patrocínio esportivo. Marca.

ABSTRACT

With the growth of sport within the marketing environment, companies are taking advantage of to create competitive advantages to approach customers, add value to the brand and stand out from competitors through sports sponsorship. This sponsorship mode has its own characteristics that make it different from any other marketing tactic exploring the business synergies between sponsor and sponsored by developing specific strategies for every need, where both seek new promotional opportunities for their products and brands, establishing a partnership engaging. Using method of critical dialectical survey of structured interviews in two regional companies with their marketing managers and a questionnaire administered through a field survey, where a hundred people of different age groups were interviewed, it was possible to identify the returns obtained by the same. Examining these results it can be concluded that the companies surveyed were able to understand the essence of sponsorship as a strategic marketing tool and obtained considerable returns in the visibility and strengthening the brand.

Keywords: Marketing. Sports sponsorship. Brand.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 01	Os quatro Ps do <i>marketing</i>	19
Figura 02	Níveis do produto	20
Figura 03	Níveis de canais de distribuição	24
Figura 04	Churrasco <i>Sony</i> nos condomínios na Copa 2014	52
Figura 05	<i>Budweiser</i> Hotel Bay Pestana	53
Figura 06	<i>Fans Zones</i> Coca-Cola nos estádios da Copa 2014	53
Figura 07	Quiosques da Visa na Copa 2014	54
Figura 08	Um olho nos times, outro nas marcas	55
Figura 09	O crescimento nas redes sociais das marcas na Copa	56
Figura 10	Marcas que mais cresceram no <i>facebook</i> na copa	57
Figura 11	Mudanças de estratégias após a derrota do Brasil para Alemanha ...	59
Figura 12	Logomarca Itabom	70
Figura 13	Projeto “Itabom de Bola”	70
Figura 14	Jogadores participando de uma ação social (Doutores da Alegria) ...	72
Figura 15	Jogadores em visita ao Centrinho (Bauru/SP)	72
Figura 16	Jogadores em visita ao Lar Escola Rafael Maurício, que cuida de crianças com deficiência mental	73
Figura 17	Guerrinha, treinador do Bauru <i>Basket</i> , e Pedro Poli, presidente da Itabom	73
Figura 18	Panela de Pressão, o ginásio oficial do Bauru <i>Basket</i>	74
Figura 19	Uniformes desenvolvidos pelo departamento de marketing da Itabom	74
Figura 20	Itabom/Bauru, sensacional!	76
Figura 21	Itabom/Bauru, eles podem!	76
Figura 22	Logomarca da empresa	78
Figura 23	Integrante do grupo com Nayara	79
Figura 24	Logomarca do time	80
Figura 25	Estante com os troféus que ficam expostos em uma das unidades da Paschoalotto	80
Figura 26	Panela de Pressão, apelido dado ao ginásio do time	81
Figura 27	Campanha da temporada 2014	83
Figura 28	Campanha da temporada 2014	83
Figura 29	Uniforme do time da última temporada	84
Figura 30	Ônibus do time	84
Figura 31	Banner e uniforme destacando a marca Paschoalotto	85

LISTAS DE QUADROS

Quadro 01	Estratégias específicas para cada necessidade das empresas patrocinadoras	35
Quadro 02	Os tipos de direitos e suas principais características	39
Quadro 03	Os tipos de patrocínio esportivo e suas características	40
Quadro 04	Categorias de patrocinadores	42
Quadro 05	Principais vantagens da ligação do esporte com a empresa	44
Quadro 06	O esporte como produto de <i>marketing</i> para as empresas	45
Quadro 07	Etapas que devem nortear o processo decisório da empresa sobre o patrocínio	48
Quadro 08	Elementos para uma análise criteriosa da empresa	50
Quadro 09	Níveis de lealdade à marca	65

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Pesquisa TOP OF MIND	86
------------	----------------------------	----

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

NBA – *National Basketball Association* (Associação Nacional de Basquetebol)

CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito

TV – Televisão

TAM – Táxi Aéreo Marília

FIFA – Federação Internacional de Futebol Associado

COI – Comitê Olímpico Internacional

CND – Conselho Nacional de Desportos

ONG – Organização Não Governamental

TOP – The *Olympic Program*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Apresentação	15
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivos Gerais	15
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Justificativa do Estudo	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO MARKETING	17
2.1 Definição de <i>Marketing</i>	17
2.2 Compostos Mercadológicos: Os 4 Os do <i>Marketing</i>	18
2.2.1 Produto	19
2.2.2 Preço	22
2.2.3 Praça (Canais de Distribuição)	23
2.2.4 Promoção	25
3 MARKETING ESPORTIVO	27
3.1 Introdução ao <i>Marketing</i> Esportivo	27
3.2 Definição	28
3.3 Mudanças no Mix de <i>Marketing</i> : 5º P – Paixão	29
3.4 O <i>Marketing</i> Esportivo no Brasil	30
4 PATROCÍNIO ESPORTIVO	34
4.1 Conceito do Patrocínio Esportivo	34
4.2 As Características do Patrocínio Esportivo	36
4.3 Direitos e Propriedades	37
4.4 Os Tipos de Patrocínio Esportivo	39
4.5 As Modalidades de Patrocínio Esportivo	41
4.6 Porque o Esporte é um bom Produto para as Empresas Patrocinadoras? ..	43
4.7 Como as Empresas Analisam Estrategicamente o Valor do Patrocínio Esportivo	46

5 COPA DO MUNDO 2014	52
5.1 A Repercussão do Patrocínio na Copa do Mundo no Brasil	52
5.2 O Resultado do Patrocínio na Copa do Mundo	54
5.3 As Marcas que se Deram Bem na Copa	56
5.4 Que Fazer quando o Patrocínio não Funciona?	58
 6 O VALOR DA MARCA	 61
6.1 O Uso do Esporte como Estratégia de Fortalecimento da Marca	62
6.2 Lealdade à Marca	64
6.3 Níveis de Lealdade à Marca	64
 7 LEI DE INCENTIVO AO ESPORTE	 66
7.1 Introdução	66
7.2 Benefícios do Incentivo ao Esporte	67
 8 ESTUDO DE CASO	 69
8.1 Metodologia Utilizada	69
8.2 Instrumentos de Coletas de Dados	69
8.3 Case Itabom	69
8.3.1 Apostando na Força do Marketing Esportivo	71
8.3.2 Retornos Obtidos	75
8.3.3 Análise dos Resultados da Empresa	77
8.4 Case Nelson Paschoalotto	77
8.4.1 O Patrocínio	78
8.4.2 Pontos Positivos	81
8.4.3 As Ações de <i>Marketing</i> Esportivo	82
8.4.4 Retorno	85
8.4.5 Análise dos Resultados da Empresa	87
 9 CONCLUSÃO	 88
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 89
ANEXOS.....	91

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

O *Marketing* é o recurso mais utilizado para promoção de produtos e serviços, sendo muito importante para qualquer empresa no mercado, tornando-os conhecidos e garantindo um lugar de destaque entre seus concorrentes.

Dentro deste universo, atualmente, o *Marketing* Esportivo vem se sobressaindo dos demais quando o assunto é inovação e busca de novas estratégias que envolvam a paixão do torcedor. Ao que tudo indica, o patrocínio esportivo veio não só para ficar, mas para se transformar cada vez mais numa ferramenta de *marketing* poderosa, desde que todos os recursos que dele advêm sejam conhecidos e bem aplicados pelas empresas patrocinadoras.

Todas as organizações que pretendem utilizar-se do patrocínio esportivo necessitam compreender suas necessidades para desenvolver uma estratégia onde serão identificados os melhores métodos de utilização desta ferramenta.

No decorrer desta pesquisa serão abordados temas relacionados ao *marketing* tradicional e ao *marketing* esportivo, dando ênfase ao patrocínio esportivo, sua definição e suas principais características, de forma que se possa entender como devem ser gerenciadas as ações de patrocínio esportivo das empresas para que seja alcançado o sucesso empresarial.

O presente trabalho visa identificar e levantar os retornos obtidos pelas empresas regionais que investem ou já investiram em patrocínio esportivo. Essa análise será comprovada através de pesquisa de campo, onde a entrevista pessoal será a ferramenta de coleta de dados.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos Gerais

Compreender as necessidades ou oportunidades das empresas na utilização de patrocínios esportivos. Identificar os métodos utilizados e a transposição destes em âmbito regional.

1.2.2 Objetivos Específicos

Identificar e levantar os retornos obtidos pelas empresas regionais que investiram ou investem em Patrocínio Esportivo.

1.3 Justificativa do Estudo

Em meio a tantos eventos esportivos que são realizados no Brasil, esse trabalho busca identificar as expectativas e as razões que levam as empresas a utilizarem da ferramenta Patrocínio, como estratégia de marketing, bem como os resultados conquistados por empresas regionais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO MARKETING

Nesta etapa serão abordados temas relacionados ao *marketing* tradicional de forma que se conheça e entenda o que é *marketing* através de uma revisão bibliográfica sobre o conteúdo. Será apresentado, também, o seu composto mercadológico: comunicação e venda ao consumidor, ações promocionais e gestão da marca, formação de preços e uma breve ressalva sobre a praça de venda dos produtos.

2.1 Definição de *Marketing*

Muitas são as definições de *marketing*, por falta de conhecimento ou por alguns conceitos sobre o que ele é, e qual sua função dentro da organização. O *marketing* tem uma função fundamental na empresa voltada para a identificação das necessidades, carência e valores de um mercado alvo, visando a sua satisfação, de forma mais eficiente e eficaz do que os seus concorrentes.

O *marketing* não deve ser entendido no velho sentido de efetuar vendas, mas de satisfazer as necessidades dos clientes. A venda ocorre somente depois que um produto é produzido. O *marketing* por sua vez inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado o produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.3).

Semenik & Bamossy (1996) afirmam que *marketing* não é somente propaganda e vendas, mas sim uma ferramenta de grande valor do *marketing* que, além de trabalhar com vendas, e propaganda é mais amplo e complexo e assume várias responsabilidades nos processos decisórios.

Segundo Kotler & Armstrong (2003), vendas e propaganda são apenas duas das muitas funções do *marketing*. Sabendo que são muito importantes, mas não constituem as mais relevantes nesse mix que envolve o *marketing*. O *marketing* é a lição de casa das organizações; mesmo antes do produto, os administradores devem fazer um excelente dever de casa para avaliar o ambiente interno e externo por meio de indicadores confiáveis para determinar se há oportunidade no mercado e se o produto vai dar retorno lucrativo.

Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (SEMENIK & BAMOSSY 1996, p. 6).

De acordo com Semenik & Bamossy (1996), *marketing* é um conjunto

administrativo e social onde indivíduos e grupos adquirem o que necessitam e desejam, por meio de novos produtos que serão ofertados no mercado, é uma troca de valores entre os indivíduos e as organizações. Se os profissionais de *marketing* perceberem todas as necessidades dos indivíduos e fizerem um bom trabalho desenvolvendo produtos que agregam valor aos clientes, com preços vantajosos e competitivos, com uma distribuição e promoção eficientes, esses produtos terão uma aceitação com maior facilidade no mercado. A atividade do *marketing* mais que outro negócio é trabalhar com os clientes. É compreender, elaborar, comunicar e disponibilizar ao cliente valor e satisfação.

De acordo com Kotler & Armstrong (2003), o trabalho do *marketing* é conseguir satisfazer o cliente entregando benefícios com a finalidade de atrair novos clientes, prometendo valores superiores aos da concorrência, fidelizando os seus clientes e atrair novos clientes.

Marcos Cobra (2003) relata que a essência do *marketing* está na mente do consumidor, e assim os profissionais observa-os adotando o ponto de vista destes com base nas necessidades e seus desejos.

2.2 Compostos Mercadológicos: os 4 Ps do *marketing*

O composto mercadológico ou mix de *marketing* é também conhecido como os 4ps do *marketing*. São os quatro elementos básicos que compõem qualquer estratégia de uma empresa. Toda empresa deve transmitir uma mensagem que seja determinante no processo decisivo de compra do cliente. O tipo de mensagem transmitida ao consumidor deve motivá-lo a comprar o seu produto ou serviço.

Para estabelecer uma estratégia a ser utilizada na mensagem que deverá anunciar ao público, bem como as ações de *marketing* que lhe asseguram atingir seu mercado, existem fatores importantes que os clientes levam em consideração na escolha de um produto ou serviço.

Desta forma, os clientes são os responsáveis por encaminhar a estratégia de *marketing*. Kotler (2003) destaca esses elementos apresentados a seguir, com os quatro Ps do *marketing*: produto, preço, praça, promoção.

Figura 01 - Os quatro Ps do *marketing*



Fonte: Kotler (2000, p. 37).

Conforme Semenik & Bamossy (1996), o *mix de marketing* é também frequentemente chamado de 4Ps, descrição usada pela primeira vez por E. Jerome McCarthy, no início dos anos 60.

Kotler (1998) afirma que o “composto de *marketing* é um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado alvo”.

O mix de *marketing* descreve as atividades associadas ao micro *marketing*, isto é, ao papel desempenhado pelo *marketing* dentro da organização individual. Literalmente, toda decisão e ação associadas com o *marketing* dentro de uma organização vão estar relacionadas a produto, preço, comunicação ou distribuição (SEMENIK & BAMOSSY, 1996, p. 7).

A partir do conhecimento das necessidades do cliente a empresa desenvolve e oferece ao mercado um bem que satisfaça o desejo desse consumidor, e esse é o primeiro do mix de *marketing*, o produto.

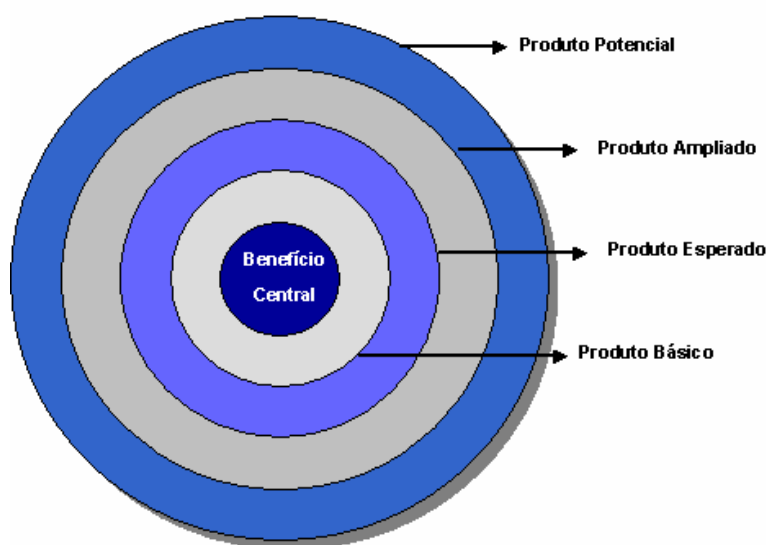
2.2.1 Produto

Todo projeto estratégico de *marketing* inicia-se pela identificação do produto a ser vendido seguido dos demais Ps do composto. Um bom produto é estabelecido

a partir da necessidade do cliente e é necessário conhecer o motivo pelo qual os clientes compram os seus produtos, se é pela funcionalidade, se pela qualidade do produto ou alguma outra característica que atrai o cliente, e a partir de então desenvolve o produto.

O produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para exposição, aquisição, uso ou consumo, e possa satisfazer a um desejo ou necessidade (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, p.190).

Figura 02 – Níveis do produto



Fonte: Kotler (2000, p.37).

Para Kotler & Armstrong (1998) os criadores de produtos devem pensar no produto e em três níveis. Nível básico, real e ampliado, sendo que o nível básico é o produto que vai solucionar um problema e trazer benefícios básicos ao consumidor que faz a compra. A partir do básico, os criadores vão partir para o real, que são produtos que têm algumas particularidades, como nível qualidade, *design*, marca e embalagem. E por fim os produtos ampliados que são os benefícios adicionais que o consumidor recebe em forma de serviços e benefícios. Sendo assim, um produto para o consumidor é mais do que um conjunto de aspectos tangíveis, mas sim um complexo pacote de benefícios para satisfazer a necessidade do cliente.

Não basta somente desenvolver um produto, antes é necessário definir quais os benefícios que o mesmo vai oferecer aos clientes no momento da aquisição. Tais benefícios são percebidos através de alguns atributos do produto, como qualidade, design do produto. Esses atributos no produto levam o consumidor

a tomarem decisões a respeito da compra ou não do produto.

Segundo Kotler & Armsntrong (1998), qualidade é o principal fator de posicionamento do profissional de *marketing*, pois a qualidade é quem limita as dimensões de nível e consistência ao produto.

Qualidade é a capacidade do produto de desempenhar suas funções. Inclui sua durabilidade geral, confiabilidade, precisão, facilidade de operação e de concertos, e outros atributos valiosos (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, p.192).

Para Kotler & Armsntrong (1998), diversas características em um produto pode ser oferecida. O modelo de lançamento de um produto pode ser sem nenhum acessório, que é o ponto de partida para um novo produto no mercado. Após o lançamento de um modelo básico, a empresa pode acrescentar acessórios passando do básico para um modelo de alto nível, que vai diferenciar o seu produto do seu concorrente. O fabricante que conseguir sair na frente de seu concorrente introduzindo novos detalhes em seus produtos valorizando assim suas ofertas, se assim necessário, conseguirá uma grande vantagem competitiva no mercado.

Como é possível identificar novas características e decidir quais devem se acrescentadas ao produto? A empresa deve fazer levantamentos periódicos entre os compradores que usam o produto, fazendo-lhes as seguintes perguntas: você gostou do produto, que características específicas agradam mais? Que detalhes poderiam acrescentar para aprimorar o produto? Quanto você pagaria pelas características? “Outra forma de valorizar o produto é através do se design. O design pode ser uma das armas competitivas mais eficazes do arsenal de marketing de uma empresa”. (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, p.193).

De acordo com Kotler & Armstrong (1998), o *design* também agrega valor ao produto, mas não é somente estilo que está relacionado com a aparência do produto, que muitas vezes não é atraente para todo o público. O *design* não é somente a aparência do produto no seu aspecto físico, é a união da aparência com as facilidades, segurança, custo, quanto na sua utilização, serviço e economia na sua produção e distribuição.

O bom design pode atrair a atenção, aumentar o desempenho do produto, baixar os custos de produção e dar ao produto uma forte vantagem competitiva no mercado alvo (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, p.193).

Ter um bom produto já é um diferencial da empresa, mas todo produto deve ter uma determinação de preço alinhada de acordo com o mercado e o quanto o consumidor está disposto a pagar por ele para não ser uma barreira na hora da compra.

2.2.2 Preço

Valor a ser cobrado pelo produto. O preço deve estar de acordo com o mercado, e no valor que o cliente está disposto a pagar.

Em sentido restrito, preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, p. 235).

Tudo à nossa volta tem preço. Pagamos para morar com a mensalidade do nosso aluguel, conta de água, telefone, *internet*, escola dos nossos filhos, enfim, estamos rodeados de valores que são, muitas vezes, determinantes em nossas vidas. As organizações também têm que estabelecer preços dos seus produtos, mas também tem os valores que serão cobrados da mesma em forma de preço, tais como: mão de obra, matérias-primas, impostos. A determinação do preço é tão fundamental quanto à própria qualidade do produto/serviço. As decisões de apreçamento de uma empresa é uma área importante para que a mesma possa alcançar sucesso. Baixá-los demais pode ser tão perigoso quanto vender com preços superiores ao mercado.

Kotler & Armsntrong (1998) afirmam que em épocas passadas os consumidores faziam suas escolhas de compra através do preço, como muitas vezes ainda acontece com consumidores que têm uma baixa renda e em países pobres. Ainda assim, com classes de poder aquisitivo diferente os fatores que não são ligados ao preço ainda são significativos na hora da compra, mudando o comportamento de compra na última década.

As inovações tecnológicas têm possibilitado a diversas empresas atingirem bons níveis de qualidade. E o consumidor normalmente se dispõe a pagar um pouco mais pelo produto de boa qualidade (COBRA, 2003, p. 224).

As opiniões de valor dos clientes podem ter pouco ou nenhuma relação com o custo da mercadoria ou com o preço cobrado pelo concorrente. Um preço maior pode ser percebido como qualidade e ser utilizado para obter lucros adicionais com os clientes.

Para Kotler & Armsntrong (1998), uma empresa pode decidir de diversas formas como ela quer ser líder em um mercado alvo. Se a empresa optar por um produto de melhor qualidade, com certeza seus produtos terão um preço mais elevado. Também pode cobrar preços mais baixos para ser mais competitiva ante os seus concorrentes, ou cobrar preços no nível dos concorrentes para manter

estabilizado o mercado. Preços podem ser usados também para evitar intervenções do governo, promoções temporárias para atrair consumidores, o produto ter o preço reduzido para atrair outros produtos da linha da empresa.

Portanto, deve-se considerar o mix total de marketing quando o preço é estabelecido. Se o produto for posicionado sem consideração de preço, as decisões sobre a qualidade, promoção e distribuição afetarão muito o preço. Se o preço for um fator crucial para o posicionamento, terá grande influência sobre as decisões relativas aos outros elementos do mix de marketing (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, p. 237).

Ao planejar o preço, é imprescindível que se leve sempre em conta o fato de que o preço deve ser elemento de atração para o cliente, e nunca obstáculo. Após a precificação deve-se levar em consideração, também, os custos logísticos de distribuição, qual será a melhor forma que o produto chegará até o consumidor final para que esse não influencie tanto na formação do preço.

2.2.3 Praça (Canais de Distribuição)

Entende-se por praça a forma de tornar os bens e serviços disponíveis aos consumidores chegando a eles de forma eficiente e na quantidade que deva suprir a sua necessidade e desejo. Para que esses bens e serviços cheguem até o consumidor final, é necessário um canal de distribuição o qual deve ser escolhido pela empresa, levando em conta o tempo de entrega, custo e nas condições de exposição.

Canal de distribuição - um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o consumidor final ou organizacional (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, p. 271).

Ter um bom produto ou bom serviço não basta; é preciso que ele chegue até o consumidor no menor tempo e nas melhores condições de exposição, custo e uso. Com as facilidades de compra via Internet e outros meios, o grande desafio do marketing tradicional ou do novo marketing virtual é a distribuição (MARCOS COBRA, 2003, p. 2).

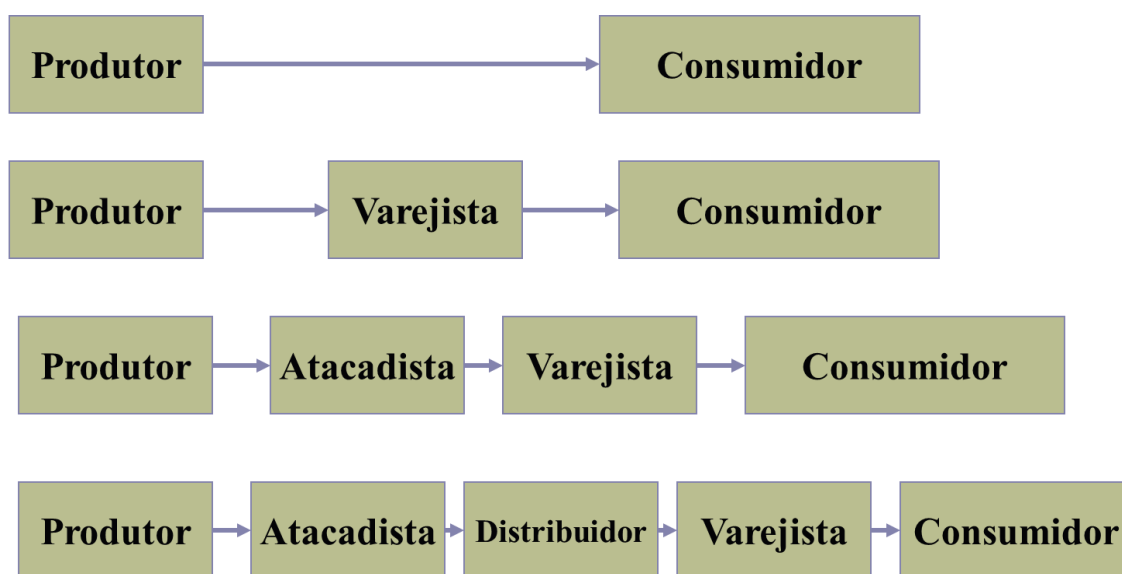
Kotler & Armsntrong (1998) afirmam que canal de distribuição é mais do que uma mera ligação de empresas através de fluxos, mas sim uma interação de pessoas e empresas e para atingirem os objetivos individualizados da empresa ou do próprio canal.

Portanto, a decisão de qual tamanho de via utilizar depende da natureza do produto e do desafio frente à concorrência (MARCOS COBRA, 2003, p. 274).

Os canais de distribuição são as formas que a indústria tem encontrado para

deslocar os seus produtos da sua unidade fabril, de uma forma a atender a demanda do mercado com maior rapidez, economia, e uma exposição adequada para seu produto, utilizando esses canais conforme o tipo de produto ou serviço que querem colocar no mercado.

Figura 03 – Níveis de canais de distribuição



Fonte: <http://logisticanodiadia.blogspot.com.br/2012/03/niveis-de-canais-de-distribuicao.html>

As funções básicas dos canais de distribuição são escolher o caminho para o produto ou serviço chegar até o consumidor final através das unidades internas e externas da organização, tudo isso definido pelo setor de marketing. Dentre as funções destacam-se: disponibilizar produtos com rapidez, reforçar potencial de vendas, facilitar o fluxo de informação e material, reduzir custos de forma integrada.

Segundo Cobra (2003), cada tipo de produto ou serviço usa-se um canal de distribuição que são descritos pelo autor:

- a) Atacado: liga o fabricante ao varejista;
- b) Distribuidor: distribui produtos de diversos fabricantes;
- c) Varejo: assume estoque, expõe e vende produtos de diversas marcas;
- d) Franquia: é representante varejista exclusivo de uma marca;
- e) Network: redes de trabalho onde as pessoas agem como se fossem donas do negócio, por exemplo: vendedores Natura, Avon, Tupperware.

KOTLER (1996) declara que os canais de *marketing* são caracterizados de acordo com os estágios entre o fabricante e o consumidor final. A extensão do canal é definida de acordo com o número de estágio que o canal vai passar. O menor canal em *marketing* é composto de dois estágios, que é um produtor vendendo direto para o consumidor. O canal de três estágios contém um intermediário entre o produtor e o consumidor, esse intermediário é o varejista. O canal de quatro estágios contém dois intermediários, sendo um atacadista e o varejista. O canal de cinco estágios contém três intermediários, os quais são: o atacadista, distribuidor e o varejista.

A decisão em relação à praça tem efeitos em longo prazo se comparar com os outros *mix* de *marketing*. Produto, preço, promoção têm como mudar se algo não estiver dando certo, mas no caso da praça é difícil fazer mudança. Por isso, a tomada de decisão, no que diz respeito a esse *mix* do *marketing*, tem que ser abordada de uma forma planejada. Após a escolha da praça, a empresa está pronta para comercializar seus produtos, e é nesse momento que vem o planejamento para a forma de promoção, que organização vai apresentar seu produto ao consumidor.

2.2.4 Promoção

É a comunicação de informação para incentivar as vendas, ou seja, o que se faz para predispor o consumidor à compra. O termo promoção refere-se a todo tipo de comunicação com o mercado que a empresa pratica.

Propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado (KOTLER & ARMSNTRONG, 1998, p. 341).

De acordo com Cobra (2003), propaganda é uma veiculação paga de uma campanha de um anunciante que visa persuadir as pessoas a comprarem produtos e/ou serviços. Kotler & Armsntrong (1996) dizem que o *marketing* moderno exige muito mais do que produzir um produto de qualidade e colocar à disposição do consumidor; as empresas precisam expor seus produtos através de uma comunicação eficaz, não podendo deixar a comunicação ao acaso. As empresas modernas estão preocupadas com a comunicação de *marketing* estabelecendo um elo de comunicação com seus intermediários, clientes, outros públicos, e os intermediários por sua vez se comunicam com consumidores e diversos públicos.

Kotler & Armsntrong (1996, p. 318) descrevem essas ações de comunicação como mix de promoção que é a combinação de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal, que serão apresentadas abaixo:

- a) Propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado.
- b) Venda pessoal: apresentação pessoal da força de vendas da empresa com propósito de fazer vendas e estabelecer relações com os clientes.
- c) Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço.
- d) Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma imagem corporativa e a manipulação ou afastamento de rumores, história ou eventos desfavoráveis.

Cada uma dessas categorias tem ferramentas específicas a serem utilizadas para atingir o seu objetivo ou alvo. Nas propagandas são usados panfletos, anúncios falados, outdoors e muitos outros artifícios. A venda pessoal são as apresentações de vendas, degustações, exposição e as promoções de vendas que são os cupons, brindes, demonstrações, descontos, prêmios etc. Mas, mesmo assim, a comunicação vai além dessas ferramentas, pois tudo o que diz respeito ao produto comunica com o consumidor, cor, embalagem, preço e tudo mais. Porém o mix de promoção, sendo uma atividade primária da comunicação, tem que estar coordenado com o *mix* interno de *marketing* produto, preço, praça e promoção.

A comunicação é fundamental para a vida social. Propaganda é comunicação. Para entender a propaganda, é preciso entender a comunicação em geral, e a comunicação em massa em particular (COBRA, 2003, p. 314).

Desta forma, a organização atual deve ser criativa ao comunicar aos seus clientes, mostrando-lhes as vantagens de adquirir os seus produtos, o conforto do seu ponto de venda ou, então, os preços baixos que sua empresa oferece. Os quatro Ps do *marketing*: o produto, preço, praça e promoção são ferramentas estratégicas de comunicação para as organizações. Quando explorado de uma forma organizada o *mix de marketing* direciona a empresa desde o planejamento do produto até a sua comercialização.

3 MARKETING ESPORTIVO

3.1 Introdução ao *Marketing* Esportivo

Atualmente, as empresas de diversos seguimentos buscam vantagens competitivas para se destacarem entre seus concorrentes. A definição de novas ferramentas, para atrair a atenção de seus consumidores, acaba se tornando uma fundamental estratégia para alcançar o sucesso. O *marketing* esportivo, atualmente, vem se destacando como uma oportunidade de conquistar e atingir novos negócios.

Segundo Pitts & Stotlar (2002), a história do *marketing* esportivo abrange tanto a continuidade quanto as várias mudanças ao longo do tempo. A continuidade envolve a associação das oportunidades e ameaças macro às reações micro. Todas as empresas, à parte sua época histórica, enfrentaram forças externas e desenvolveram respostas internas numa tentativa de ganhar vantagem competitiva. Seu sucesso ou fracasso dependia da sua capacidade de entender as forças externas e usar os recursos para reagir com eficácia.

O desenvolvimento do *marketing* esportivo foi influenciado por mudanças no tamanho do mercado, na taxa de crescimento do mercado, na rentabilidade industrial, na política governamental, na disponibilidade de recursos, na mudança tecnológica, nas economias de escopo e de escala, as preferências do consumidor e na economia nacional (PITTS & STOTLAR, 2002, p. 53).

As empresas, em meio a tantas mudanças, foram desenvolvendo novas respostas às forças externas, fazendo com que o *marketing* esportivo se desenvolvesse, ganhando assim mais profissionalismo. Cada vez mais o *marketing* esportivo está presente, através de entidades esportivas mais profissionalizadas, eventos mais organizados, vendas de produtos ligados ao esporte, entre outros.

O *marketing* esportivo surgiu com a veiculação de propagandas de cigarros e bebidas alcoólicas nos Estados Unidos, na época em que era proibida sua divulgação em determinados horários. Tentando reverter essa situação, as empresas começaram a veicular seus produtos junto à imagem dos atletas, jogos, campeonatos e demais eventos esportivos.

O esporte brasileiro sofreu uma grande transformação no final dos anos 70 e início dos anos 80. Foi nessa época que surgiram empresas que começaram a investir nos esporte, para obter retorno publicitário e de vendas. A partir daí, então, as empresas começaram a utilizar o esporte como uma forma de *marketing*

institucional e promocional, definindo as melhores alternativas de promoção e patrocínio esportivo.

3.2 Definição

Marketing Esportivo é o processo de elaborar e programar atividades de produção, formação de preços, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa (PITTS & STOTLAR, 2002, p. 90).

Em sua forma geral, o *marketing* esportivo não passava da contratação de um atleta para divulgação de um produto para determinada empresa. Hoje a preferência das empresas é buscar, através dessa parceria, seja ela somente com atletas ou até mesmo com clubes, uma estratégia que ofereça estabilidade em longo prazo e ajuda para construir uma imagem forte. O esporte vem sendo utilizado para lançar novos produtos, para estreitar a empatia do consumidor em relação a uma empresa, até mesmo para alcançar a liderança regional de uma marca.

Em princípio, os objetivos eram apenas institucionais. À medida que os resultados das estratégias foram aparecendo, através do fortalecimento das imagens das empresas, novos caminhos foram sendo descobertos.

Para Pitts & Stotlar (2002), o *marketing* esportivo tornou-se a função mais importante de um negócio relacionado ao esporte, devido ao crescimento fenomenal desta indústria, que não dá sinais de esgotamento.

O que distingue o *marketing* esportivo dos demais tipos de *marketing* é a sua natureza eventística e o foco no fato e nos acontecimento criados. Seu papel fundamental é transformar um simples ato de consumo ou de contato em um acontecimento com forte e dominante teor vivencial, ou seja, uma experiência marcante, um momento inesquecível para todos aqueles que participam.

Por todas essas ações positivas, o *marketing* esportivo está se tornando um grande aliado para as empresas, quando o assunto é busca por grandes oportunidades de negócios.

De acordo com AFIF (2000), o *marketing* esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios, ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos. Ele ainda explica que o *marketing* esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir metas. Há duas formas para definir essa prática:

- a) *Marketing* de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo);
- b) Uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral).

O *marketing* esportivo, nos contextos apresentados, se apresenta como uma forma de consolidar ou massificar uma marca forte, mas mensurar o retorno do investimento é difícil. Entretanto, sabe-se que as empresas realizam cálculos de forma global, sem a preocupação de identificar isoladamente os fatores impulsionadores.

De acordo com PITTS & STOTLAR (2002), uma das grandes características do *marketing* esportivo é proporcionar um envolvimento em eventos, times, contratos de *endorsement* (testemunho de atletas), ligas e compra de espaços de mídia em eventos esportivos. Ele desempenha muito bem a função de um "lembrete" de qualidade, sem, contudo, impor sua venda, uma vez que ao fazer-se lembrar, ele está lhe dando uma opção de nome no mercado; cabendo, portanto, a empresa (marca) investir também na propaganda com uma ação significativa, explicando quais são os seus produtos e para que se destina.

3.3 Mudanças no Mix de *Marketing*: 5ºP - Paixão

Segundo Melo Neto (2013, p. 74), as definições do *marketing* esportivo tradicional seguem o formato já bastante conhecido dos 4 Ps: produto, praça, preço e promoção. O 5º P, de paixão, introduziu-se à variável de contexto no ambiente do *marketing* esportivo, pois a emoção e a paixão são inerentes ao torcedor, cujo comportamento é um fator contingencial das ações de *marketing* esportivo de qualquer entidade esportiva ou empresa que investe no esporte.

Esse foi o início do reconhecimento do marketing esportivo como uma modalidade de marketing experimental e vivencial. A partir de então, os dois elementos do *mix* de *marketing* esportivo passaram a incorporar a dimensão emocional e a funcional (MELO NETO, 2013, p.74).

Entretanto, para Pitts & Stotlar (2002), cada concorrente dentro de um mercado de produto específico, tomará decisões do *mix* de *marketing* numa tentativa de afetar sua posição de mercado. Essa posição refere-se à maneira como uma

empresa usa seu *mix de marketing* para influenciar a percepção do consumidor em relação ao seu produto. Tais jogadas podem influenciar o pensamento do consumidor sobre a qualidade do mesmo, o seu valor, as características não encontradas num outro produto similar, *status*, conveniência e muitos outros fatores.

De acordo com Melo Neto (2013, p. 75), o 5° P se refere à Paixão: a dimensão emocional do produto atinge seu limite máximo no momento do jogo ou da competição, quando a paixão de torcer é somada à paixão de vencer ou à decepção de perder é fortalecida pela paixão de presenciar algo incomum, que posteriormente se traduz na paixão de contar, de lembrar e rememorar.

A superioridade do 5°P, de Paixão, sobre todos os demais elementos do *mix de marketing* esportivo confere a essa modalidade um diferencial significativo: é um *marketing* que move a paixão e visa gerar um sentimento de emoção antes, durante e depois de realizado o consumo do produto esportivo.

É também uma modalidade de *marketing* experimental que cria um ambiente de muita emotividade, capaz de despertar paixões no seu público-alvo. Abaixo, segundo o autor, estão algumas definições do *marketing* esportivo para o século XXI.

- a) É a exploração comercial dos melhores momentos do esporte.
- b) É a oferta planejada de emoções e sentimentos a todos aqueles que praticam, assistem e acompanham o esporte.
- c) É o uso da força da paixão como elemento ativador dos processos de comunicação e vendas.
- d) É agregar valor ao esporte por meio do próprio esporte.
- e) É a afirmação e a busca de um novo estilo de vida no qual o esporte tem papel de destaque e ocupa um lugar especial.

Sendo assim, pode-se chegar a uma definição técnica do conceito de *marketing* esportivo para o século XXI: é uma forma de *marketing* que envolve a estratégia de base experimental, vivencial e emocional, que estimula o consumo em suas diferentes formas e contextos e que faz da paixão o principal elemento ativador do seu *mix* de atividades.

3.40 Marketing Esportivo no Brasil

O *marketing* esportivo no Brasil ainda encontra-se num estágio muito

primitivo de desenvolvimento. O lado organizacional do esporte precisa ser mais bem desenvolvido, para que haja um crescimento do apelo aos patrocinadores. Isso resultaria num grande suporte para a evolução do *marketing*.

De acordo com Antônio Afif, autor do livro: "A Bola da Vez - O Marketing Esportivo como estratégia de sucesso" (Editora Infinito, SP, 2000), uma recente publicação sobre o assunto mostrou que o marketing esportivo tem movimentado apenas 0,1% do PIB - Produto Interno Bruto, totalizando quase R\$ 800 milhões por ano. Desses, R\$ 250 milhões referem-se ao contrato entre a Nike e a Confederação Brasileira de Futebol. Já uma temporada do vôlei, incluindo tanto as modalidades masculinas quanto femininas absorve outros R\$ 200 milhões. Esse total é considerado extremamente baixo se comparado aos investimentos de outros países, onde o *marketing* esportivo é muito mais profissionalizado. Nos Estados Unidos, por exemplo, há incentivos em praticamente todos os tipos de atividades esportivas, principalmente no basquete, futebol americano, beisebol e hóquei.

Numa comparação superficial, entre ingressos, patrocínios, comércio de materiais esportivos, cota de televisão, negociação de atletas, transporte aéreo, ocupação hoteleira, entre outros, o Brasil movimenta anualmente cerca de dois bilhões de dólares, enquanto os Estados Unidos respondem por 87 bilhões de dólares. Somente a NBA gira cinco bilhões de dólares por ano. No Brasil, são várias as razões para o baixo investimento no marketing esportivo, uma delas é a visão "amadorística" do esporte, que faz com que os empresários o utilizem apenas para obter vantagens, assim como políticos para ganhar votos. Prova disso são as recentes CPIs instaladas para avaliar os escândalos envolvendo clubes, federações, empresas e até mesmo atletas e treinadores. Nesse aspecto a aprovação da chamada "Lei Pelé" (Lei 9.615/98) de 1998, que obriga clubes a transformarem-se em empresas, inibirá os esquemas de corrupção que faz com que o Brasil se mantenha estagnado no setor. A partir do momento em que os clubes se tornarem mais profissionais, ganharão credibilidade, e assim poderão atrair mais empresas patrocinadoras.

A credibilidade é um dos fatores fundamentais no *marketing*, pois a partir do momento que o consumidor acredita no produto, a sua relação com a empresa se torna mais próxima de um *marketing* de relacionamento, que é a ligação que todas as instituições procuram.

Estudos comprovam que o Brasil possui investimentos três vezes menores

do que em países como Alemanha e Japão. Os motivos vão desde a desorganização do calendário à fragmentação dos intermediários. A falta de dados sobre os investimentos também é um fator de peso que vem contribuindo para a colocação do Brasil na "quarta divisão" mundial no que se refere ao *marketing* esportivo. Hoje em dia, ninguém sabe dizer se o patrocínio vale a pena.

Ernani Contursi conta em seu livro "Marketing Esportivo, Volume 1" que em países desenvolvidos, com grandes tradições esportivas, são contratados especialistas para a organização do esporte. São milhões de dólares investidos em profissionais que acreditam no retorno do produto esporte para a empresa. No Brasil, conforme a análise de Ernani, o aumento do desafio no *marketing* esportivo é gerado por uma questão até mesmo cultural. "(...) já que o famoso jogo de cintura, para bater recordes e colocar milagrosamente atletas em campo 24 horas após graves lesões, colocam o jeitinho brasileiro num patamar de desconfiança na capacidade de nossos profissionais (...)". Essa caminhada a passos lentos do *marketing* esportivo no Brasil revela raízes na própria história do patrocínio ao esporte. Conforme destaca Antônio Afif, no Brasil, o patrocínio de equipes é fato recente, já que essa prática teve início nos anos 80, quando os clubes começaram a divulgar o nome das empresas nas camisas. O autor conta que o vôlei desempenhou importante papel nesse sentido, pois foi o esporte que "saiu na frente", primeiro com a Pirelli, depois com o time da Atlântica - Boa Vista e mais tarde com inúmeras outras equipes.

Logo após o sucesso obtido no vôlei, o futebol passou a avançar no campo do patrocínio que, com sua regulamentação, apresentou um excelente retorno às empresas, além de destacá-las na mídia. Em decorrência desse sucesso, começaram a surgir as primeiras empresas de assessoria esportiva, solidificando efetivamente o marketing esportivo no país. Apesar de ainda estar em fase de evolução, o patrocínio traz às empresas uma sensação de que o esporte pode ser um importante aliado das suas ações estratégicas de marketing. O autor acredita que o patrocínio esportivo tem condições de ser maximizado pelas empresas, aproveitando-se o próprio espetáculo e não somente o nome estampado nas camisas. Mesmo com todas as dificuldades, a cultura amadora e conservadora de algumas empresas dará espaço a ações de patrocínio esportivo, pois o Brasil possui um enorme potencial de *marketing* esportivo. Segundo o site Mundo do *Marketing*,

Antônio Afif argumenta que o Brasil é o quinto maior mercado de esporte do mundo.

O investimento em *marketing* esportivo, para Ivan Martinho, diretor comercial da *Traffic Sports*, umas das maiores empresas de comercialização dos direitos de TV, promoção e patrocínio esportivo nacional e internacional, tem um grande diferencial que outros veículos não têm: “O esporte leva à emoção, tem um apelo diferente por contar com a paixão. Há um canal afetivo no esporte que faz toda a diferença e isso é um ganho que qualquer marca pode ter ao investir em *marketing* esportivo”. No Brasil há ainda a “cultura da visibilidade”, quando se fala em *marketing* esportivo. Mas, é importante salientar que patrocínio tem outras ações além da visibilidade. Para Martinho, o mercado brasileiro deveria caminhar para o exemplo dos Estados Unidos, e cita a liga de basquete, a NBA (*National Basketball Association*), que tem outras atividades com as empresas que patrocinam o campeonato. “As empresas necessitam entender que *marketing* esportivo não é só exposição de marca”. Nesse sentido, ele cita também o exemplo do futebol espanhol, onde os clubes não expõem mais que dois patrocinadores nas suas camisas. “Uma das marcas que patrocinam o Real Madrid é a Audi, que não tem seu logo na camisa do clube. O que a Audi faz? Ela tem o direito de dar um carro para cada jogador do clube. Quando eles vão ao estádio, para um jogo, chegam de Audi, e a imprensa está lá cobrindo toda a ação”.

Sendo assim, o *marketing* esportivo está se desenvolvendo de forma cada vez mais profissional e acelerada, mas é um segmento onde ainda há muito para se fazer. O Brasil ainda engatinha perto do que já acontece nos Estados Unidos e na Europa.

4 PATROCÍNIO ESPORTIVO

4.1 Conceito do Patrocínio Esportivo

Melo Neto (2013, p. 227) afirma que:

Para muitos especialistas, o patrocínio é uma relação contratual que envolve o patrocinador e o patrocinado. Outros o definem como uma estratégia ou instrumento de comunicação e *marketing* utilizado pelas empresas para maximizar sua meta de vendas, conquistar novos clientes e fortalecer sua imagem, já para os profissionais de *marketing* esportivo, o patrocínio voltado ao esporte é uma das principais ações de marketing atualmente.

Para alguns publicitários, o patrocínio se torna uma atividade paralela às ações de publicidade e propaganda, normalmente aplicada pelas empresas, tornando-se uma ferramenta de comunicação empresarial. Pode-se citar, ainda, os profissionais de *branding* que gostam de definir o patrocínio como uma ferramenta de gestão de marcas que se dedica a agregar valores e conceitos de posicionamento para as marcas patrocinadoras.

Exposição da marca e vendas são as grandes razões para as empresas patrocinadoras associarem a sua marca a entidades esportivas. Segundo Melo Neto (2013, p. 227), “o patrocínio esportivo é um instrumento de negociação que envolve empresas e entidades de administração esportiva, clubes, equipes, atletas, eventos e instalações esportivas”. Sendo assim, através de compra de direitos, a empresa patrocinadora faz uso das propriedades esportivas da entidade esportiva, objeto da sua ação de patrocínio.

Segundo *International Events Group* (1992 apud Pitts & Stotlar, 2002, p. 288), “O patrocínio requer que a empresa se prepare para firmar um compromisso e sustente uma atividade, tornando-a mais orientada às pessoas do que a propaganda sugere. De várias maneiras, o patrocínio é mais duradouro em termos de compromisso”.

O patrocínio conquistou uma parceria envolvente entre patrocinador e patrocinado, onde ambos buscam novas oportunidades promocionais para seus produtos e marcas. Sendo assim, Melo Neto (2013, p. 228) apresenta em seus estudos concepções sobre o patrocínio como uma relação contratual (visão jurídica do patrocínio), como estratégia e ação de comunicação (visão institucional do patrocínio) e como fonte geradora de receitas de *marketing* (visão do patrocínio

como instrumento de *marketing* esportivo).

Além dessas visões citadas pelo autor, a visão mais moderna do patrocínio incorpora em seu conjunto uma plataforma de desenvolvimento e explora suas sinergias de negócio entre patrocinador e patrocinado, estabelecendo estratégias específicas para cada necessidade. No quadro abaixo, será demonstrado como isso acontece nas empresas:

Quadro 01 – Estratégias específicas para cada necessidade das empresas patrocinadoras

(a) Patrocínio como plataforma de desenvolvimento do negócio da empresa patrocinadora: O patrocínio desenvolve o negócio da empresa patrocinadora de diversas formas: aumento das vendas, maximização da exposição da marca, criação de novos conceitos para a marca, definição de novos posicionamentos, penetração em novos mercados, fortalecimento dos canais de venda, ativação dos demais elementos do composto promocional, melhoria do relacionamento com os diversos públicos-alvo da empresa, fidelização de clientes, ampliação da oferta de valor, ampliação e renovação do portfólio de produtos e de marcas.	(b) Patrocínio como estratégia de comunicação e publicidade: Patrocínio é uma poderosa estratégia de comunicação e de publicidade. Por meio de suas ações de patrocínio, a empresa amplia sua comunicação com o mercado.	(c) Patrocínio como estratégia de relacionamento: Ao patrocinar eventos, a empresa estreita relacionamentos com seus clientes e parceiros e pratica o <i>marketing</i> da hospitalidade, dispondo de camarotes e serviços especiais para seus diversos públicos.
(d) Patrocínio como ferramenta de <i>branding</i> esportivo: O patrocínio atua como estratégia de <i>branding</i> para as entidades esportivas que divulgam suas marcas, e também para as empresas patrocinadoras que se apropriam dos valores, atributos, benefícios e significados do esporte e da entidade esportiva patrocinada para reforçar suas marcas.	(e) Patrocínio como estratégia de segmentação: Por meio das ações de patrocínio, as empresas atingem diversos segmentos de torcedores, fãs e adeptos de determinadas modalidades esportivas. Nas suas escolhas dos objetos de patrocínio (modalidade esportiva, entidade esportiva, evento) é determinante o segmento-alvo de suas ações.	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Através desta análise das estratégias específicas de patrocínio das empresas, pode-se concluir que o patrocínio esportivo é, de fato, uma ferramenta de *marketing* inovadora para as empresas que visam novos negócios de sucesso.

4.2 As Características do Patrocínio Esportivo

Abaixo, segundo estudos do autor Mello Neto (2013, p. 230), serão destacadas as principais características do patrocínio esportivo:

- a) Forma predominante de *marketing* esportivo voltado para o incremento das vendas, promoção, melhoria de imagem e simpatia do público.
- b) Atividade empresarial direcionada a aumentar as vendas e transmitir uma imagem favorável aos torcedores e praticantes do esporte, sobretudo, do clube, equipe e frequentadores das instalações esportivas patrocinadas.
- c) Uma ferramenta de comunicação que permite associar uma marca empresarial a uma marca esportiva e obter ganhos consideráveis para ambas.
- d) Um mecanismo de promoção pelo qual as marcas e os produtos das empresas patrocinadoras penetram no mercado de consumidores esportivos.
- e) Forma de propaganda de produtos de empresas que se associam ao esporte.
- f) Relação jurídica firmada entre uma empresa e um ente ou entidade esportiva.
- g) Uma relação de troca entre dois agentes do mercado esportivo.

O patrocínio envolve o fornecimento de bens, serviços ou dinheiro por parte do patrocinador e fornecimento de espaços e disposição para realizar promoções, difusão de mensagens e criação de novos conceitos e posicionamento pela empresa patrocinadora. De acordo com Mello Neto (2013, p. 231) é o que fazem muitas empresas patrocinadoras, ativam seus patrocínios com anúncios na mídia televisiva e impressa, proclamando-se patrocinadoras do evento, clube, equipe, atleta ou instalações esportivas, parabenizando-os por suas conquistas e anunciando novos produtos.

Algumas empresas se valem do seu patrocínio para fazer diversas promoções, como: descontos, ingressos gratuitos, uso das imagens dos atletas, entre outros,

assim, alavancam as vendas de seus produtos ou serviços.

De acordo com Bourg e Gouquet (2005, apud Mello Neto, 2013, p. 231):

São cinco as razões que levam as empresas a investir no esporte: altas taxas de audiência na TV, estado de receptividade dos telespectadores, a linguagem universal do esporte, necessidade de estar presente em todos os mercados e vontade de forjar para si uma imagem simpática e popular.

Da mesma forma que as empresas, o governo também exerce a função de patrocinador – são muitas as equipes esportivas com nomes de cidades. Eles investem no esporte por diversos motivos: divulgar suas cidades e regiões, fomentar o turismo local, promover suas obras e projetos, obter a simpatia da população, movimentar a economia local e apoiar os clubes e associações esportivas, além de desenvolver a atividade esportiva no entorno dos complexos esportivos.

4.3. Direitos e Propriedades

“O patrocínio é a compra de direitos para filiar-se ou associar-se a uma entidade, evento, instalação esportiva ou atleta com o objetivo de obter ganhos expressivos em imagem, vendas, exposições e relacionamento” (MELO NETO, 2013, p. 232).

Segundo o artigo do site Universidade do Futebol (2010), são citados alguns direitos adquiridos pelo patrocinador esportivo:

- a) O direito de utilizar um logo, um nome, uma marca registrada e representações gráficas, significando a conexão do patrocinador com o produto ou evento. Esses direitos podem ser utilizados para propaganda, promoção, publicidade ou outras atividades de comunicação empregadas pelo patrocinador;
- b) O direito a uma associação exclusiva em uma categoria de produto ou serviço;
- c) O direito de intitulação para um evento ou instalação;
- d) O direito de utilizar várias designações ou frases em conexão com o produto, evento ou instalação como “patrocinador oficial”, “patrocínio oficial” ou “apresentado por”;
- e) O direito de conduzir certas atividades promocionais, como competições,

campanhas de propaganda, ou atividades orientadas pelas vendas, em conjunto com o contrato de patrocínio.

Esses direitos são todos aqueles dos quais se valem as empresas patrocinadoras e que decorrem do uso das propriedades das entidades patrocinadas. Melo Neto (2013, p. 232), apresenta ainda mais alguns direitos adquiridos pelos patrocinadores:

- a) Direito a uma associação exclusiva em uma categoria de produto ou serviço ao posicionar a empresa patrocinadora como fornecedora oficial do evento ou da equipe (TAM, transportadora oficial da seleção brasileira);
- b) Direito de hospitalidade por meio da compra ou do uso gratuito de camarotes para recepcionar os convidados das empresas patrocinadoras;
- c) Direito de explorar a publicidade gratuita decorrente da capacidade do esporte de gerar mídia espontânea (direito que decorre da ampla cobertura de mídia do esporte);
- d) Direito de uso de mailing da entidade esportiva para estreitar relacionamentos com seus sócios, torcedores e praticantes.

A execução desses direitos fortalece o sistema de comunicação das empresas patrocinadoras que utilizam do esporte como mídia alternativa, canal de distribuição e de vendas de produtos e de *branding*. Em seus contratos de patrocínio, as empresas visam aumentar seus direitos e oportunidades de exposição, associação e ativação. As características centrais desses direitos adquiridos pelos patrocinadores serão apresentadas a seguir:

Quadro 02 – Os tipos de direitos e suas principais características

Direito de Exclusividade	O patrocinador é exclusivo em cada categoria de produto.
Direito de Associação	Garante ao patrocinador o direito de relacionar diretamente suas marcas, seus produtos e negócios ao esporte.
Direito de Exposição	Exposição maior de suas marcas e produtos, pois assegura ao patrocinador o direito a ocupar maiores espaços na mídia.
Direito de Agregação de Valor	Permite ao patrocinador criar novos atributos e significados às suas marcas e aos seus produtos e aumentar suas ofertas de valor aos seus clientes.
Direito de Nomeação	Habilita o patrocinador a usar nomes, logos, símbolos e marcas esportivas.
Direito de Licenciamento	Permite que o patrocinador lance produtos com temas e marcas esportivas.
Direito de Relacionamento	Capacita o patrocinador a estreitar vínculos com seus clientes e parceiros.
Direito de ativação	Contribui para o desenvolvimento e a ampliação dos negócios do patrocinador.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Possuidora desses direitos, as empresas patrocinadoras acabam se tornando parceiras das entidades esportivas e dos agentes e promotores de *marketing* esportivo. Além do que desenvolvem seus negócios com base nos seguintes fatores de alavancagem: fortalecimento dos canais de venda, maximização das vendas, segmentação, novas parcerias, fidelização, conquista de novos conhecimentos e competências, desenvolvimento de novos mercados, ampliação da oferta de valor e aumento da carteira de clientes.

4.4 Os Tipos de Patrocínio Esportivo

Os vários tipos de patrocínio variam em função da escolha do objeto de

patrocínio feita pela empresa patrocinadora. Esses objetos compreendem uma extensa gama de opções de investimento no esporte. No quadro baixo, estão descritos os tipos de patrocínio esportivo:

Quadro 03 – Os tipos de patrocínio esportivo e suas características

Tipos de Patrocínio Esportivo	Características
Patrocínio de eventos esportivos	As empresas se favorecem das oportunidades de divulgação da marca, vendas e promoção de seus produtos. Muitas vezes, esses eventos possuem cobertura da mídia, onde a empresa ganha publicidade e audiência direta e indireta.
Patrocínio de clubes e equipes	A visibilidade é o maior ganho para empresas que investem no patrocínio de clubes e equipes. Sendo eles de projeção nacional ou internacional, a cobertura da mídia dos seus jogos é transmitida com ampla cobertura.
Patrocínio de atletas	Para o patrocínio de atletas as empresas se beneficiam da credibilidade, pois se valem dos testemunhos de atletas.
Patrocínio de entidades de administração esportiva (com foco nas seleções nacionais)	É de olho nas seleções nacionais, especialmente em períodos de megaeventos mundiais (Copa do Mundo e Jogos Olímpicos), que as empresas firmam contratos de patrocínio com as entidades esportivas nacionais e internacionais.
Patrocínio de hospitalidade em eventos esportivos	É a compra ou aluguel de camarotes, quando o objetivo das empresas é ativar relacionamentos com diversos públicos-alvo.
Patrocínio de votações para escolha dos melhores atletas da temporada	É uma forma de patrocínio interativo, por meio do qual os torcedores votam pela internet e escolhem os melhores atletas ou a seleção da temporada e também as equipes para os jogos das estrelas.
Patrocínio de celebrações esportivas (festas de premiação dos melhores do ano)	As empresas buscam associar suas marcas aos clubes, às equipes e aos atletas vitoriosos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

E, finalmente, uma prática de patrocínio pouco utilizada no Brasil: o patrocínio de festas para os torcedores dos clubes e fãs das equipes. Com a inauguração do primeiro FIFA *Fan Fest* no país, durante a Copa de 2010, nas areias de Copacabana, o Brasil entrou na era das festas de fãs e a tendência é que esses tipos de eventos se multipliquem em todo o país. Isso foi o que foi visto na Copa do Mundo 2014 no Brasil neste ano, muitas FIFA *Fan Fest* espalhadas pelas diversas capitais do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Brasília, entre outras. Uma mistura de cores, idiomas e bandeiras que deu muito certo. Moradores das diversas cidades sede, turistas de todo o Brasil e muitos estrangeiros assistiram aos jogos juntos, fizeram amizades e curtiram junto o maior evento internacional já realizado em território brasileiro.

A cada gol, cada música, cada atração foi motivo de muita festa. O clima de alegria e interação estava sempre presente e também muita torcida para as seleções preferidas. Na *Fan Fest* Brasília, por exemplo, o público acumulado chegou a 351 mil pessoas, segundo o site da FIFA.

4.5 As Modalidades de Patrocínio Esportivo

Existem três modalidades básicas de patrocínio: o patrocínio oficial (máster), o patrocínio local e o fornecedor oficial. Essas modalidades são colocadas em prática pelas entidades esportivas internacionais em seus eventos esportivos e pelas entidades esportivas nacionais em seus eventos locais e seleções nacionais. São os elementos básicos dos seus Programas TOP.

Algumas entidades, como a FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado) e o COI (Comitê Olímpico Internacional), ampliaram ainda mais seu elenco de patrocinadores ao criarem novas categorias: os patrocinadores mundiais, os patrocinadores locais dos países-sede dos seus eventos, os patrocinadores oficiais do evento e os fornecedores de produtos para o evento.

Os patrocinadores oficiais exercem os direitos totais referentes ao evento esportivo em todo o mundo. Os patrocinadores locais (no caso da FIFA, são os patrocinadores da Copa do Mundo e, no caso do COI, os patrocinadores do Comitê Organizador Local) exercem esses direitos apenas no país de realização do evento. Os patrocinadores dos países de origem das equipes e seleções dos países participantes do evento são os patrocinadores das seleções dos países participantes

da Copa do Mundo, no caso da FIFA, e os patrocinadores dos Comitês Nacionais, no caso do COI.

Quadro 04 – Categorias de patrocinadores

Categorias de patrocinadores	
FIFA	COI
Patrocinadores da entidade (globais e mundiais) Patrocinadores do evento Patrocinadores das seleções Fornecedores oficiais da entidade Fornecedores oficiais do evento	Patrocinadores da entidade (globais e mundiais) Patrocinadores do Comitê Local Patrocinadores dos Comitês Nacionais Fornecedores oficiais da entidade Fornecedores oficiais do evento

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os patrocinadores da entidade (patrocinadores FIFA e COI) exercem os direitos de patrocínio em todo o mundo. Os patrocinadores locais (patrocinadores do evento e patrocinadores do Comitê Local) exercem tais direitos somente em nível local. E os patrocinadores nacionais apenas exercem em seus países de origem. Os fornecedores oficiais apenas exercem os direitos de intitulação como provedores de produtos ou serviços do evento, dividindo-se em fornecedores oficiais da entidade e do evento.

De acordo com o autor Melo Neto (2013, p. 237), o Programa TOP (*The Olympic Program*) surgiu no final dos anos 1970 e início dos anos 1980 com as inovações feitas por essas entidades. O COI criou novas categorias de patrocinadores nos Jogos de Montreal em 1976: os patrocinadores oficiais, colaboradores e licenciados. Mas foi na Copa do Mundo de Futebol na Espanha, em 1982, que surgiu o novo modelo de comercialização do patrocínio esportivo dividido em categorias. O modelo foi desenvolvido pela empresa de *marketing* esportivo ISL a pedido da FIFA. Primeiramente, conhecido como ISL *Marketing* TOP, o programa criou duas categorias de patrocínio: os patrocinadores oficiais (*official partners*) aos quais eram assegurados todos os direitos de exclusividade de uso das propriedades do evento, e os fornecedores oficiais (*official suppliers*), detentores de alguns direitos de intitulação.

O programa, em 1983, foi apresentado ao COI e aprovado na reunião de Nova Déli (Índia). Tornou-se o Programa Olímpico TOP (*The Olympic Program*), cuja estreia ocorreu nos Jogos Olímpicos de Los Angeles, em 1984, nos Estados Unidos.

Os patrocinadores TOP passaram a exercer direitos exclusivos de *marketing* e oportunidades de produtos e serviços.

O COI colocou em prática esse modelo nas Olimpíadas de Inverno de Calgary (1985) e de Seul (1988), assim como os Comitês Olímpicos nacionais de muitos países. Em 1988 e 1992, respectivamente, nos Jogos de *Albertville* e Barcelona, o modelo foi aperfeiçoado e deu origem ao Programa TOP2.

Na Copa do Mundo de 1994, no EUA, os patrocinadores ampliaram os seus direitos com a inclusão dos direitos promocionais (direito de usar a marca e os símbolos do evento em campanhas promocionais). Em 1998, na Copa do Mundo da França, houve um grande crescimento do número de empresas licenciadas com direitos de lançamento de produtos com a marca e os símbolos do evento. Pela primeira vez, o número de licenciamentos se mostrava bem superior aos números de patrocínios. Foi um recorde de licenciamentos com a marca FRANCE 98.

Outra classificação das modalidades de patrocínio surgiu em diversos países por iniciativa de suas entidades esportivas locais: patrocinador exclusivo (o único patrocinador do evento ou da equipe), copatrocinadores (dividem entre si as cotas de patrocínio), os apoiadores ou fornecedores (fornecem produtos e serviços ao evento), e os apoiadores institucionais (chancelam o evento ou são responsáveis pelo apoio institucional do evento, como, por exemplo, a federação esportiva local, a prefeitura e o governo do Estado).

As empresas especializadas em promoção e comercialização de eventos esportivos desenvolveram modelos de comercialização de patrocínios mediante a separação em categorias: patrocinador-máster e patrocinador-cotista.

É importante ressaltar que, além dos patrocinadores e fornecedores, existem outras modalidades de comercialização nos eventos esportivos. É o caso, por exemplo, das empresas licenciadas que compram o direito de licenciamento da marca do evento, e as empresas contratadas para a prestação de serviços para o evento (empresas de turismo, hotéis, empresas de segurança, de transportes, de vendas de ingressos e outras).

4.6 Porque o Esporte é um bom Produto para as Empresas Patrocinadoras?

Segundo Melo Neto (2013, p. 39), as empresas se apropriam do esporte como uma plataforma de comunicação para seus produtos e suas marcas. Para

elas, associar-se ao esporte é garantia de exposição, de visibilidade e, sobretudo, de melhor relacionamento com seus clientes e demais parceiros. Seu principal objetivo é transferir benefícios, atributos e valores do esporte para seus produtos e suas marcas e inserir esses produtos e essas marcas no ambiente do entretenimento esportivo.

Ao desfrutar-se do esporte como ativador do seu composto promocional (P4 – promoção) a empresa acaba reforçando seu *mix de marketing*, aumentando, dessa forma, seu potencial de propaganda e publicidade, de relações-públicas, de assessoria de imprensa, de promoção, de merchandising e de vendas. Essa ligação com o esporte confere uma perspectiva de inovação para o negócio da empresa, sendo as principais vantagens destacadas no quadro a seguir:

Quadro 05 – Principais vantagens da ligação do esporte com a empresa

Audiência ampliada	Vendas asseguradas	Negócios gerados	Relacionamentos consolidados	Comunidade envolvida
A empresa visa ampliar seu mercado com base na popularidade do esporte, já que ele possui um vasto público de torcedores e praticantes.	O esporte emociona o torcedor, e são nesses momentos que a empresa expõe seus produtos e marcas. Esse clima emocional facilita e alavanca as vendas.	O esporte cria oportunidades de novos negócios, sendo ele parte importante da moderna indústria do entretenimento, a empresa amplia seus negócios.	O esporte aproxima pessoas e entidades, e as empresas se valem disso para estreitar vínculos com seus clientes, fornecedores e parceiros.	O esporte promove a inclusão, a participação e a integração social, por isso as empresas o utilizam para promover sua responsabilidade social.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Este outro quadro, vai apresentar as dimensões corporativas do esporte como produto de marketing para as empresas:

Quadro 06 – O esporte como produto de *marketing* para as empresas

Dimensões corporativas do esporte	Tipos de retorno para as empresas
Audiência	Audiência ampliada e desenvolvimento de mercado
Imagem	Fortalecimento da imagem institucional
Qualidade	Reforço e demonstração da qualidade do produto
Vendas	Aumento das vendas
Visibilidade	Aumento da visibilidade da marca
Consumo	Estímulo ao consumo
Necessidades e Desejos	Criação de novas necessidades e desejos
Comunicação	Aumento da comunicação
Negócios	Criação de novas oportunidades de negócios
Conceito	Formação de conceitos de marca e produtos
Relacionamento	Melhoria do relacionamento com clientes, empregados e parceiros.
Comunidade virtual	Criação de comunidades virtuais
Serviços	Ampliação de serviços
Diversão	Oferta de entretenimento e lazer para clientes e empregados
Mobilização e Participação	Aumento da mobilização de empregados, clientes e parceiros.
Comunidade	Estreitamento dos vínculos com a sociedade e a comunidade

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar os detalhes do quadro acima, é possível chegar a algumas conclusões importantes, como:

- a) O esporte é um impulsionador da comunicação e do *marketing* das empresas.
- b) O esporte gera retorno institucional (visibilidade, identidade, conceito).

- c) O esporte é um poderoso mecanismo de desenvolvimento de mercado e vendas (audiência, consumo, vendas).
- d) O investimento no esporte é uma ação estratégica das empresas, pois gera retorno institucional, de vendas, de relacionamento, novos negócios e ampliação dos negócios atuais.
- e) O esporte é uma poderosa ferramenta de comunicação e relacionamento para as empresas.

Essas dimensões do esporte são priorizadas pelas empresas em suas ações de *marketing* esportivo, é o que muitos especialistas denominam *marketing* por meio de esporte, cujas principais características são o uso do esporte como foco de ações de *marketing* institucional e de produtos, como ativador do composto promocional do *mix de marketing* das empresas e o uso do *marketing* esportivo como instrumento estratégico corporativo e de negócios.

4.7 Como as Empresas Analisam estrategicamente o Valor do Patrocínio Esportivo?

Muitas empresas utilizam o patrocínio como *marketing* de emboscada ou de oportunidade. Aproveitam a publicidade gerada em cima de um evento ou a participação de equipes em jogos importantes para firmar contratos de patrocínio imediatista, de curtíssimo prazo.

Nesses casos, o patrocínio é utilizado como instrumento de publicidade voltado para ganhos de visibilidade da marca.

Zyman (2003, apud Melo Neto, 2013, p. 239) identifica os erros mais comuns cometidos pelos patrocinadores em seus processos de gestão do patrocínio:

- a) Não sabem por que estão patrocinando.
- b) Não sabem o que esperam conseguir.
- c) Não entendem o equilíbrio de poder entre eles mesmos e os vendedores de propriedades.
- d) Não se concentram em obter um retorno pelo seu investimento.

A crítica do autor não é sobre os usos e as aplicações do patrocínio, mas à falta de estratégias de base das empresas patrocinadoras. Sendo o patrocínio um instrumento de *marketing*, é natural que as decisões de patrocínio baseiem-se na análise das estratégias de *marketing* da empresa patrocinadora e nas suas

estratégias de negócios. Mas isso, segundo o autor, não é feito pelas empresas. Ao prevalecer tal prática do patrocínio (patrocínio de oportunidade e de emboscada), o autor faz um prognóstico sombrio: “O patrocínio, da forma como é feito hoje, está morto”.

Muitas empresas iniciam um patrocínio e o mantêm indefinidamente, por inércia ou pelo medo de serem criticadas. Um exemplo foi o caso do patrocínio do Flamengo pela Petrobrás, que durou mais de 10 anos. Das empresas que definem objetivos de patrocínio, a maioria não analisa e avalia se os objetivos foram alcançados.

Tais erros são coisas do passado. Atualmente, as empresas patrocinadoras incorporam o patrocínio às demais ações estratégicas que integram seus planos estratégicos. E o patrocínio é uma das ações de *marketing* esportivo que mais cresce em todo o mundo.

A análise estratégica empresarial do patrocínio implica em analisar as seguintes questões:

- a) As ações de patrocínio da empresa contribuem para que ela venda mais?
- b) A empresa analisa profundamente suas alternativas de patrocínio?
- c) Quais as propriedades esportivas que a empresa necessita?
- d) Onde buscar o patrocínio associativo de que a empresa necessita?
- e) Como a empresa pode utilizá-lo para atingir seus objetivos estratégicos e de negócios?

Tais perguntas devem nortear o processo decisório da empresa sobre o patrocínio. Mas são poucas as empresas que submetem suas decisões de patrocínio a esse tipo de análise. A maioria decide por impulso, para aproveitar uma oportunidade de momento. A decisão de patrocínio compreende as seguintes etapas:

Quadro 07 – Etapas que devem nortear o processo decisório da empresa sobre o patrocínio

(continua)

Etapas	Perguntas que devem nortear o processo decisório:
Identificar oportunidades de patrocínio:	Quais oportunidades de patrocínio existem no mercado e quais são as que contribuem mais e melhor para a construção da imagem desejada pela empresa?
Definição do tema do patrocínio:	Se esportivo, de causas sociais, ambientais ou culturais.
A escolha do objeto de patrocínio:	Se de evento, clube, equipe, instalações ou entidade.
Identificação das propriedades que a empresa necessita:	Clube, equipe, arena, atleta.
Prospecção de patrocinadores:	Identificação das entidades esportivas que apresentam tais propriedades e maiores sinergias e onde buscar o patrocínio associativo de que a empresa necessita.
Recebimento e análise das propostas de patrocínio:	Análise com base nos objetivos, no tempo de duração, nos possíveis riscos e resultados esperados.
Escolha da melhor proposta:	Decisão com base em critérios previamente definidos.
Análise do patrocínio com base na estratégia da empresa:	Se o patrocínio contribuirá para o alcance dos objetivos estratégicos da empresa e como a empresa pode utilizar o patrocínio para atingir seus objetivos de negócio.
Identificação e análise das sinergias:	Se o patrocínio é razoável para o mercado-alvo; se é razoável para o produto ou serviço da empresa, se contribui para potencializar a marca da empresa, se transmite ao mercado o que a empresa patrocinadora deseja.

Quadro 07 – Etapas que devem nortear o processo decisório da empresa sobre o patrocínio

(conclusão)

Etapas	Perguntas que devem nortear o processo decisório:
Escolha da modalidade de patrocínio que mais contribui para o alcance dos objetivos da empresa:	Se global ou local, se patrocínio único ou copatrocínios; se patrocinador, fornecedor ou licenciado.
Definição do orçamento estimado do patrocínio:	Até quanto a empresa pode investir em patrocínio, qual o valor do investimento.
Decisão do patrocínio:	Se vai patrocinar ou não. Em caso negativo, qual a alternativa.
Negociação do patrocínio com a entidade esportiva detentora dos direitos e propriedades do patrocínio:	Quais os direitos e as propriedades de patrocínio, qual o valor do investimento, qual a relação custo-benefício, quais os termos do contrato de patrocínio.
Implementação da estratégia de patrocínio:	Desenvolvimento das ações de patrocínio e de ativação do patrocínio (propaganda, promoção, relações públicas, assessoria de imprensa, hospitalidade, lançamento de produtos).
Avaliação dos resultados:	Análise de tudo o que foi planejado, se está sendo realizado e avaliação os resultados obtidos,

Fonte: Elaborado pelos autores.

Cumpridas todas essas etapas, a empresa patrocinadora utiliza o patrocínio como um instrumento de ação estratégica e maximiza os seus retornos, pois decidiu a melhor forma de patrocínio. Isso ocorre apenas com as empresas que sabem explorar os potenciais publicitários e comerciais que o patrocínio esportivo lhe oferece.

É importante lembrar que a decisão da empresa patrocinadora é lenta, porque se baseia em uma análise criteriosa, cujos elementos serão apresentados no quadro a seguir:

Quadro 08 – Elementos para uma análise criteriosa da empresa

Crítérios	Perguntas-Chave	Benefícios para a empresa patrocinadora
Comunicabilidade	A propriedade aumenta o poder de comunicação da empresa patrocinadora com seus diversos públicos-alvo?	Potencialização da exposição da marca e da comunicação.
Disponibilidade	A propriedade está disponível para fins de venda do patrocínio?	Valor do investimento mais baixo.
Acessibilidade	A propriedade tem preço e condições de comercialização compatíveis com os interesses da empresa patrocinadora?	Condições mais favoráveis de negociação.
Transferibilidade	A propriedade consegue transferir seus atributos para a marca da empresa patrocinadora?	Agregação de valores Variação de novos atributos Novo conceito e identidade.
Custo-Oportunidade	O valor do patrocínio da propriedade é compatível com seu retorno para a empresa?	Maximização dos retornos de mídia, imagem e relacionamento.
Potencial de receita e lucro	A propriedade aumentará as receitas e a lucratividade da empresa patrocinadora?	Maximização do retorno de vendas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O primeiro critério é o da comunicabilidade. A empresa deseja aumentar o poder de comunicação da sua marca por meio da associação com o esporte, tendo como objetivo maximizar essa exposição e comunicação com o mercado.

A disponibilidade e a acessibilidade são os critérios dominantes no processo de negociação sob o olhar da empresa, pois são os critérios que definem os valores de venda do patrocínio. Para a empresa, a disponibilidade absoluta e a acessibilidade total da propriedade podem significar baixos valores de patrocínio e vantagens significativas na negociação com as entidades esportivas. Podem-se imaginar os altos valores a serem cobrados pelo Real Madrid quando seus dirigentes decidirem vender o patrocínio da camisa do clube.

A transferibilidade refere-se à capacidade de transferir atributos e significados para a marca do patrocinador, sendo que agregar esses valores é o maior desejo de muitos patrocinadores.

Os critérios dominantes nas decisões sobre o patrocínio tomadas pelas empresas as quais investem no esporte com o único propósito de aumentar suas

vendas de produtos ou serviços são o custo-oportunidade e o potencial de receita e lucro.

A decisão final do patrocínio é tomada com base na análise desses critérios. O peso e a importância de cada um deles variam para cada empresa. À aplicação soma-se a análise das sinergias entre o patrocínio e suas propriedades e o negócio da empresa patrocinadora e a avaliação do impacto do patrocínio no alcance dos seus objetivos estratégicos.

5 COPA DO MUNDO 2014

5.1 A Repercussão do Patrocínio na Copa do Mundo no Brasil 2014

A Copa do Mundo de Futebol 2014 foi um evento propício para grandes marcas intensificarem suas ações de *marketing* com campanhas que exploraram o tema, sendo uma forma de se aproveitar da ocasião, a fim de permanecer na mente dos clientes. Empresas nacionais e estrangeiras se aqueceram para o maior evento esportivo do planeta, criando táticas de ataque, e investindo bilhões de reais para obter o seu maior prêmio, ser a preferida do consumidor. Enquanto as 32 seleções investiam em seus melhores talentos dentro de campo, as grandes marcas como: Nike, Sony, Itaú, Coca-Cola estavam otimizadas e ditando ações gigantes de patrocínio e vinculando sua marca ao mesmo.

De acordo com o site UOL Economia, os grandes patrocinadores da Copa promoveram ações de *marketing* atraindo os torcedores; cada uma, dentro e fora dos estádios, tentou de todas as formas atrair a atenção dos torcedores. Abaixo são algumas das ações feitas por essas empresas:

A Sony organizava churrascos em condomínios de São Paulo e do Rio de Janeiro com comida à vontade e decoração verde e amarela e TVs de tela grande.

Figura 04 – Churrasco Sony nos condomínios na Copa 2014



Fonte: Site UOL Economia.

A marca de cerveja *Budweiser* mudou o nome do hotel Pestana Rio Atlântica, na praia de Copacabana, para *Budweiser Hotel Bay Pestana*, que ganhou as cores da empresa.

Figura 05 – *Budweiser Hotel Bay Pestana*



Fonte: Site UOL Economia.

A Coca-Cola ergueu, nas *Fans Zones* de todos os estádios da Copa do Mundo, bares com capacidade de receber cerca de 3.000 pessoas por partida, e quem comprava Coca-Cola nos estádios ganhava copos colecionáveis de plástico duro. Os copos eram personalizados com os nomes e os escudos das seleções que disputam o jogo daquele dia.

Figura 06 – *Fans Zones Coca-Cola* nos estádios da Copa 2014



Fonte: Site UOL Economia.

A Visa montou quiosques nos estádios da Copa do Mundo para vender cartões pré-pagos Itaú Visa. Os cartões pré-pagos da Visa e do Itaú eram vendidos nos estádios da Copa e emitidos na hora com o nome da pessoa e o jogo a que ela estava assistindo.

Figura 07 – Quiosques da Visa na Copa 2014



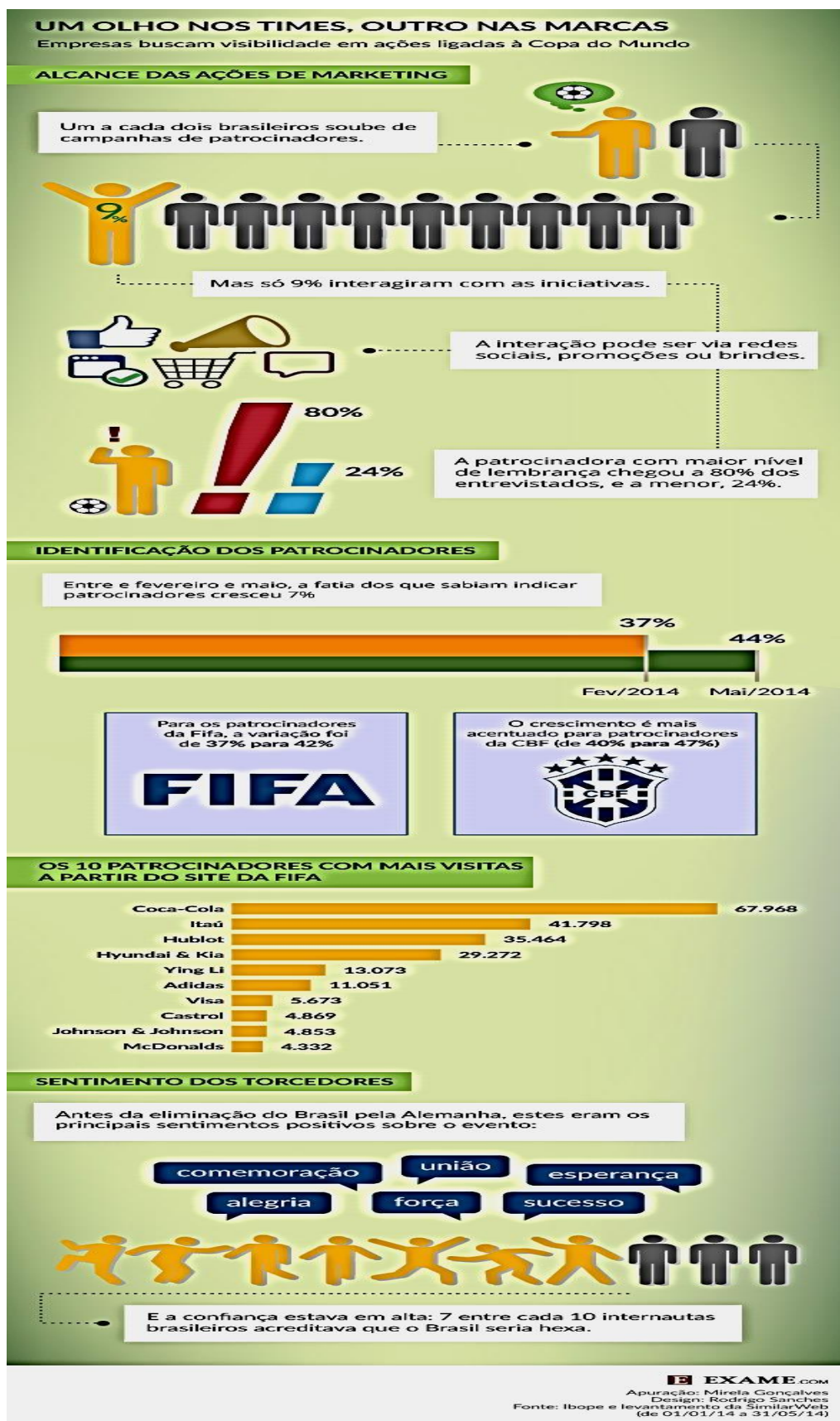
Fonte: Site UOL Economia.

De acordo com Mello Neto (2013), o evento é uma atividade de publicidade que causa uma grande repercussão, criando possibilidade de melhoria na exposição da marca e sua divulgação, provocando melhor interação com o público-alvo, aproximando e fidelizando clientes, melhorando as vendas e com um diferencial de envolver e emocionar os participantes.

5.2. O Resultado do Patrocínio na Copa do Mundo

A Copa do Mundo de 2014 foi um evento propício para as grandes marcas intensificarem suas ações de *marketing*, com campanhas que exploraram o tema do evento junto aos clientes. A figura a seguir mostra como as empresas buscaram visibilidade em ações ligadas à Copa do Mundo:

Figura 08 – Um olho nos times, outro nas marcas.



Fonte: Site Exame.com.

5.3 As Marcas que se deram bem na Copa do Mundo 2014

A Copa do Mundo proporcionou um ganho imensurável para as empresas patrocinadoras, como também, para os que tiveram o privilégio de acompanhar a seleção de seu país ou a sua favorita. Através deste evento, muitas dessas empresas apostavam que suas marcas fossem vistas pelo mundo todo. A revista *Advertising Age* divulgou um infográfico a respeito do crescimento das marcas patrocinadoras da Copa do Mundo FIFA 2014 nas principais redes sociais, que engloba *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Yootube*.

Figura 09 – O crescimento nas Redes Sociais das marcas na Copa



Fonte: Site MKTEsportivo.com.

O destaque da pesquisa foi a Adidas com 19 milhões de visualizações, e completando as cinco primeiras posições a Coca-Cola, Sony, Visa e McDonald.

A Copa do Mundo foi o evento esportivo mais comentado na história do Facebook chegando a bater recordes. Foram 88 milhões de pessoas, com mais de 280 milhões de postagens, considerando apenas o jogo da final entre Alemanha e Argentina. Com esse envolvimento dos internautas as empresas apresentaram um crescimento no número de seus fãs, como identificado na figura abaixo:

Figura 10 – Marcas que mais cresceram no *facebook* na copa



Fonte: Elaborado pelos autores.

5.4 Que Fazer quando o Patrocínio não Funciona?

O patrocínio do evento esportivo não é somente mostrar a marca no gramado ou em entrevistas coletivas. As empresas devem ter estratégias para envolver e conquistar o seu público-alvo fazendo que a sua marca seja comentada. As ações de *marketing* é que irão fazer o consumidor lembrar-se da marca, senão é só mais um nome entre tantas outras e um investimento sem nenhum retorno.

A Seleção Brasileira atraiu o interesse das empresas em investir em patrocínio por ser um time vitorioso; as marcas fizeram investimentos, conseguiram colocar sua marca em evidência, mas poderia ter um melhor resultado se a seleção brasileira fosse campeã.

Mello Neto (2013) declara que as tomadas de decisão em *marketing* esportivo devem valorizar a qualidade do planejamento do evento, que são as instalações, equipamentos, mão de obra, enfim todos os fatores controláveis do evento. Mas jamais devem prometer um resultado positivo antes do término do evento esportivo, pois o resultado não tem como ser controlado.

Prometer experiências positivas com base em resultados é um erro estratégico que o especialista em marketing de eventos esportivos não pode cometer (MELLO NETO, 2013, p. 93).

O evento esportivo proporciona uma euforia na vida dos torcedores, principalmente em um campeonato mundial. Nenhuma marca investe pensando em sua equipe patrocinada perdendo ou sendo eliminada do evento, todos fazem investimento pensando em algo rentável. A euforia que o torcedor estava sentindo era fruto dos discursos nacionalistas que as empresas patrocinadoras estavam veiculando nos meios de comunicação. Mas a mesma euforia é contrastada com uma decepção dos torcedores após a derrota do Brasil e sua eliminação pela Alemanha durante a Copa do Mundo. O que fazer quando a equipe patrocinada fracassa, para que o patrocinador não seja prejudicado e os clientes e admiradores da marca continuem acreditando na associação entre marca e equipe esportiva. Qual a estratégia das empresas nessa situação. As empresas patrocinadoras mais do que depressa tiraram da manga um plano para amenizar o sofrimento do torcedor.

Algumas estratégias de *marketing* que as empresas utilizaram para confortar os torcedores decepcionados com a derrota da Seleção Brasileira:

Figura 11 – Mudanças de estratégias após a derrota do Brasil para Alemanha

	O Itaú, patrocinador da FIFA e da CBF, interrompeu a veiculação da campanha “Mostra Tua Força Brasil”, que fez grande barulho e até então se consolidara como a música tema de maior sucesso da Copa.
	Já a Sadia decretou o fim do “Joga Pra Mim”, campanha de apoio à seleção com apelo de crianças que nunca viram o Brasil ser campeão. Logo após a derrota do Brasil, a marca deu início a campanha #TAMOJUNTINHO, novamente focada no público infantil. A ação falava em esperança: “E se não deu pra papar mais um título agora, nossa torcida tem tempo pela frente para ver o sexto, sétimo, o oitavo...” Diz o trecho do anúncio.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por outro lado, algumas empresas não tomaram nenhum outro posicionamento. Foi o caso da *Wolkswagen* que confirmou manter o plano original até o final da Copa. Já a *Nike*, como patrocinadora e parceira da Seleção Brasileira há quase duas décadas, disse em nota que estaria ao lado da seleção e dos torcedores nesse momento difícil. Clarisse Setyon, coordenadora do núcleo de *marketing* esportivo da Escola Superior de Propaganda e *Marketing* (ESPM-SP), em nota na EXAME.com, destaca que nenhum patrocínio tem uma cláusula exigindo que a equipe patrocinada tenha que ser a vencedora. De acordo com a especialista, a eliminação da seleção Brasileira da Copa do Mundo não causou nenhum desastre para os patrocinadores, porém as marcas que aproveitaram para fazer um bom trabalho até o dia do jogo do Brasil e Alemanha se deram bem.

O discurso de humilhação e vexame que se seguiu à goleada alemã também não deve impactar as marcas negativamente. O principal efeito se sentirá, no entanto, no investimento e duração das campanhas. As empresas colocaram o pé no freio.

O torcedor e o consumidor também se identificam com a marca patrocinadora por motivos emocionais, por isso as empresas lançam logo um apelo

emocional para que o consumidor enxergue que a marca está com o mesmo sentimento que ele. Mesmo que seja um sentimento de tristeza pela perda.

6 O VALOR DA MARCA

Seria absurdo pensar em um produto sem antes definir uma marca ou um símbolo representativo do mesmo, um sinal para o reconhecimento na mente dos consumidores. A marca é a expressão de tudo aquilo que a empresa desenvolveu visando à satisfação do seu público alvo. Marca é um sinal visual que identifica os produtos e serviços de uma organização de forma que ele seja conhecido, transmitindo a imagem que a empresa deseja passar para seus consumidores.

Define-se atribuição de marca como o estabelecimento de um nome, símbolo ou design que identifica o produto de um determinado fabricante e cuja finalidade é distinguir claramente esse produto dos outros oferecidos pela concorrência (SEMENIK & BAMOSSY, 1996, p. 314).

A marca tem o poder de envolver o consumidor, levando-o a adquirir um produto que chame sua atenção pelo modo de apresentação, exposição e benefícios percebidos pelos consumidores. Marcas são representações tangíveis e visíveis que têm por objetivo envolver os consumidores causando experiência de consumo sobre certo produto que vai influenciar no processo decisório nas próximas compras de uma forma positiva ou negativa.

A marca exerce uma magia sobre o consumidor, seduzindo-o a comprar. Mas nem sempre essa relação é feliz. Há momentos em que a marca perde o seu encanto e o consumidor tende a preferir outras marcas (COBRA, 2003, p. 208).

Cobra (2003) afirma que um nome forte e muitos investimentos em *marketing* não são suficientes para potencializar uma marca e convencer os clientes, é preciso uma estratégia de *marketing* que acontece desde a criação da marca, posicionamento e um possível reposicionamento se a marca estiver passando por um momento de crise.

Kotler (1998) relata que a marca, mesmo tendo um bom posicionamento no mercado no seu início, futuramente a empresa terá que reposicioná-la, pois o concorrente poderá posicionar uma marca próxima causando uma influência na decisão do consumidor e diminuição na participação de mercado.

Como posicionar uma marca para que essa possa estar sempre na mente dos consumidores é um trabalho da estratégia de *marketing* das organizações que utilizam de ferramentas focadas na marca, para que ela seja lembrada pelo seu público alvo, evidenciando que a marca está atingindo além do que é tangível.

Para ser eficaz, uma identidade de marca precisa ressoar com clientes, diferenciar a marca de suas concorrentes e representar aquilo que a

organização pode fazer, e fará, ao longo do tempo (DAVID A. AAKER, 2000, p. 54).

O posicionamento de uma marca vai desde a mudança de embalagem ou modificação do produto e sua imagem por completo, se for o caso de posicionamento de mercado. O posicionamento perceptual, que vai além dos atributos físicos, não se limitando somente ao mercado, cria-se uma magia envolvendo o consumidor transmitindo benefícios no sentido emocional ou psicológico que envolve tanto o produto quanto a empresa. A ideia desse trabalho é mostrar o patrocínio esportivo como uma ferramenta de fortalecimento da marca, com um excelente retorno, quando uma organização o utiliza com um planejamento detalhado por sua equipe de *marketing*.

6.1 O Uso do Esporte como Estratégia de Fortalecimento da Marca

Todos os dias empresas travam uma disputa acirrada de mercado, utilizando todas as formas possíveis para chamar a atenção dos seus consumidores para a aceitação dos seus produtos ou serviços. Mas para isso as organizações precisam de estratégias de *marketing* para posicionar sua marca perante o mercado que atua, criando estratégias de vendas, diferenciação em seu produto, criando assim uma fidelização do seu consumidor, proporcionando um fortalecimento da sua marca. Uma modalidade de *marketing* ainda pouco explorada é o *marketing* esportivo que proporciona um retorno considerável para a empresa patrocinadora, com o aumento das vendas e ao mesmo tempo fortalece a marca com baixo investimento perante outras formas de patrocínio.

Marcas são ativos intangíveis que dependem de associações de ideias. O esporte, como produto institucional, preenche perfeitamente tais demandas, e, fazê-lo por meio de ações de comunicação de merchandising, induz a preferências, impulsos de compra por parte dos consumidores, gerando lealdade e fideliza clientes (MELLO NETO, 2013, p. 50).

David A. Aaker (2000) afirma que o patrocínio proporciona vantagens únicas na construção da marca, diferenciando da propaganda que é invasiva e que tenta persuadir o consumidor tentando mudar suas atitudes. Enquanto a propaganda se destaca em comunicar atributos e benefícios dos produtos, o patrocínio vai além dos atributos tangíveis. O patrocínio desenvolve um relacionamento profundo entre marca e consumidor.

As empresas apostam no alto retorno que o patrocínio esportivo

proporciona. O esporte de alto nível não se desenvolveria na amplitude que está no momento se não fosse o apoio recebido das grandes e médias empresas. Porém as organizações formam parcerias a esses esportes por terem a garantia de que o esporte agrega valor à sua marca, muitos dos seus investimentos resultam na imagem positiva da marca. O patrocínio esportivo é uma forma de viabilizar e tornar uma realidade projetos esportivos e associando a marca do patrocinador a uma atividade saudável e simpática.

As empresas se apropriam do esporte como uma plataforma de comunicação para seus produtos e suas marcas. Para elas, associar-se ao esporte é garantia de exposição, de visibilidade e, sobretudo, de melhor relacionamento com seus clientes e demais parceiros. Seu principal objetivo é transferir benefícios, atributos e valores do esporte para seus produtos e suas marcas e inserir esses produtos e essas marcas no ambiente do entretenimento esportivo (MELLO NETO, 2013, p. 39).

O autor diz que o alvo estratégico das organizações tende a serem os eventos esportivos. É o caso dos grandes eventos internacionais que se destacam com uma ampla repercussão em nível nacional, regional e local.

Alguns patrocínios pagam por si próprios criando exposição, além de criar e reforçar certas associações de marca. O patrocínio, entretanto, pode atingir objetivos de construção de marca significativos por outros meios - proporcionando experiências com eventos aos clientes-chaves, demonstrando novos produtos, mobilizando a organização da construção da marca e inserindo a marca na ligação do evento-cliente (DAVID A. AAKER, 2000, p. 239).

Grandes partes das empresas ainda não reconheceram o esporte como um bom produto, com excelente aceitação dos consumidores, capaz de trazer resultados altamente positivos e gerar muito lucro. Um dos pilares de uma organização bem sucedida são os lucros para se manter atuante no mercado, mas o esporte como ferramenta de fortalecimento vai além dos lucros gerados pelo segmento da empresa. Não é só isso que o investimento esportivo proporciona, mas sim uma relação de proximidade com o consumidor do seu produto. A associação da marca ao esporte gera credibilidade, o que acaba fidelizando o consumidor. Além da fidelização, a associação ao esporte acaba favorecendo a aquisição do produto da empresa patrocinadora, aumentando as vendas e, conseqüentemente, aumentando também a rejeição de marcas similares. Um entendimento, que hoje é unânime entre as empresas que investem em patrocínio, confirma que as marcas mais lembradas pelo consumidor, boa parte investem em estratégias de marketing esportivo.

6.2 Lealdade à Marca

Antes de conquistar a lealdade do consumidor sobre uma marca é necessário, primeiramente, pensar na satisfação desses públicos que a organização pretende conquistar, para assim construir um relacionamento duradouro. Conquistar lealdade à marca dentro de um setor deve ser o objetivo de toda a organização que pensa em ser líder no setor que atua e, muitas vezes, essa ideia é deixada para segundo plano nas empresas. Mas para que isso aconteça os consumidores devem estar satisfeitos com a marca e com os diferenciais que essa oferece.

Para qualquer negócio, é dispendioso conquistar novos consumidores e é relativamente barato manter os existentes, especialmente quando esses últimos estão satisfeitos com a marca ou até mesmo gostam dela (DAVID AAKER, 2014,p.19).

Para Semenik & Bamossy (1996), as empresas precisam valorizar a conquista da lealdade à marca dentro do seu setor, pois clientes leais à marca dão uma previsão de receita para a empresa e são propensos a consumir novos lançamentos introduzidos no mercado por ela.

David A. Aaker (1998) afirma que o consumidor tem uma tendência em comprar marcas conhecidas por estarem familiarizados com a mesma, a qual transmite uma melhor confiança. Ser conhecido é muito importante, pois facilita a decisão do consumidor na escolha da compra do produto. Se a marca for desconhecida se tem pouca chance no momento de decisão de compra.

A lealdade da base de consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva. Os concorrentes podem ver-se desencorajados a investir recursos para atrair consumidores satisfeitos. Uma alta lealdade implica, ainda, melhores negócios com o comércio, uma vez que os consumidores leais esperam que a marca esteja sempre disponível (DAVID A. AAKER,1998, p. 19).

Sendo assim, para que o consumidor seja leal a uma marca a empresa deve se empenhar em tratá-lo corretamente, ficando o mais próximo do mesmo, gerenciando e medindo o nível de satisfação ou insatisfação, para não correr o risco de perdê-lo para o seu concorrente.

6.3 Níveis de Lealdade à Marca

Para David A Aaker (1998), são vários os tipos de lealdade, e cada uma delas necessita de um trabalho da equipe de *marketing* para que a empresa consiga

obter os ativos desses tipos de lealdade. O autor destaca cinco níveis de lealdade dos consumidores:

Quadro 09 – Níveis de lealdade à Marca

1°	O primeiro nível é o consumidor não leal à marca, para esse consumidor a marca não tem muita importância na hora da compra, é o chamado nível inferior de lealdade.
2°	O segundo nível é o consumidor satisfeito com o produto, ou pelo menos não tem nenhuma reclamação a respeito do produto.
3°	O terceiro nível são aqueles que estão satisfeitos, mas temem os custos de mudanças, tempo, dinheiro e tem medo de mudar de marca e essa nova marca não satisfazer os seus desejos. Esses são os que estão suscetíveis à mudança de marca.
4°	O quarto nível são aqueles que gostam da marca de verdade, e associa essa marca a algum símbolo ou a uma experiência de uso ou de uma qualidade diferenciada que a marca oferece. Porém precisa de uma vivência em longo prazo que será determinante para que esse consumidor tenha essa marca a da sua preferência.
5°	Quinto nível é o nível elevado, onde o consumidor tem orgulho de ser usuário da marca. O consumidor é comprometido com a marca de uma forma tal que ele passa a recomendar a marca aos seus amigos e conhecidos

Fonte: Adaptado David A. Aaker (1998).

Esses cinco níveis são estilizados e nem sempre aparecem sob uma forma pura. Outros níveis podem ser conceituados. Por exemplo, haverá consumidores com aparência de terem uma combinação desses níveis - por exemplo, os que gostam da marca e temem os custos de mudanças. Outros podem ter perfis um tanto diferentes daqueles apresentados – por exemplo, aqueles insatisfeitos, mas seguros de que os custos de mudanças não compensam. Contudo, esses cinco níveis proporcionam uma base de análise para a variedade de forma que lealdade pode assumir, e de como elas causam impacto ao *brandequity* (DAVID A. AAKER, 1998, p. 42).

Ter e manter consumidores fiéis à marca não é uma tarefa fácil para as organizações. Exigem níveis altos na execução dos produtos e serviços com uma sequência satisfatória de experiências nos usos dos produtos e serviços criando laços fortes entre marca e seu público alvo.

7 LEI DE INCENTIVO AO ESPORTE (Decreto lei Nº 6.180, DE 03 DE AGOSTO DE 2007, Brasil)

7.1 Introdução

Segundo informações retiradas do site Ministério do Esporte, o esporte como instituição no Brasil foi reconhecido no ano de 1939, data em que o governo criou o CND (Conselho Nacional de Desportos) destinado a orientar, fiscalizar e incentivar a prática esportiva no país. Esse foi o primeiro documento oficial elaborado para regulamentação da prática esportiva no Brasil.

Durante o período 1964-1985 foi criada uma nova lei que substituiu a lei anterior concedendo ao Ministério da Educação e da Cultura a tarefa de criar um plano nacional para manifestação do esporte. A partir da Constituição de 1988 o esporte passou a ser um direito do cidadão brasileiro, tendo o governo o dever de implantar ações para fomentá-lo. Em 1993 começou a vigorar uma nova lei substituindo a anterior, reafirmando as manifestações esportivas no Brasil, sendo novamente reafirmadas em 1998 através das três manifestações esportivas, que são elas: Desporto Educacional, Desporto de Participação e Desporto de Rendimento.

Em particular para o Esporte Olímpico foi destinando recursos provenientes das loterias esportivas para o Comitê Olímpico e Comitê Paraolímpico, beneficiando também o Esporte Escolar e o Esporte Universitário. A partir de então várias ações do governo federal vêm sendo desenvolvidas para destinar recursos a todas as modalidades esportivas.

A iniciativa privada e as estatais têm um papel relevante no desenvolvimento das várias modalidades esportivas. Mas após anos de estudo e observando as necessidades constantes, para o desenvolvimento do esporte e de estabelecer regras para que a iniciativa privada e a sociedade pudessem fomentar o esporte a título de patrocínio e doação, foi criada a Lei de Incentivo ao Esporte.

A partir do ano 2007 até o ano de 2015, inclusive, poderão ser deduzido do imposto de renda devido, apurado na declaração de ajuste anual pelas pessoas físicas ou em cada período de apuração, trimestral ou anual, pela pessoa jurídica tributada com o lucro real os valores despendidos a título de patrocínio ou doação, no apoio direto a projetos desportivos e paradesportivos previamente aprovados pelo Ministério dos Esportes (Brasil, Decreto lei n. 6.180, DE 03 DE AGOSTO DE 2007).

A lei citada acima foi criada com intenção de estimular o investimento de

empresas no setor esportivo para o desenvolvimento da prática esportiva entre crianças, adolescentes, jovens e adultos, melhorando a estrutura do setor esportivo no Brasil e profissionalizando algumas práticas esportivas.

Essa lei trata de um projeto governamental para estimular e fomentar o esporte nacional através de incentivos fiscais concedidos às empresas que aderirem ao projeto e tiverem as condições determinadas pelo Ministério do Esporte.

Todas as exigências do Ministério do Esporte para a adesão de projetos de patrocínio são disponibilizadas no site do próprio ministério, que por meio de formulários devem ser preenchidos e passar por aprovação. Sabendo que um projeto pode ter um ou mais patrocinadores ou doadores ou um mesmo patrocinador pode aderir o patrocínio de vários projetos ao mesmo tempo.

Essas informações devem transmitir ao Ministério do Esporte a segurança de que a entidade está apta a executar o projeto proposto, isoladamente ou em conjunto com outros porventura apresentados ou em andamento. Fonte: ([http://www.esporte.gov.br/cartilha gráfica](http://www.esporte.gov.br/cartilha_gráfica)).

7.2 Benefícios do Incentivo ao Esporte

A empresa patrocinadora (pessoa jurídica tributada com base no lucro real), que são representadas pelos setores bancários, industrial aéreo, multinacionais dentre outros ou a pessoa física, além de estar fomentando e estimulando projetos desportivos e paradesportivos nacional através do patrocínio ou doações, participam de benefícios do governo, que estabelece alguns estímulos fiscais para compensar esse investimento.

Pessoa física pode deduzir até 6% do imposto de renda devido. Essa dedução concorre com outros incentivos fiscais, sem, contudo, estabelecer limites específicos, o que poderá ser aplicado em sua totalidade no incentivo ao esporte. A opção é do contribuinte.

Pessoa jurídica tributada com base no lucro real - pode deduzir até 1% do imposto de renda devido ([http://www.esporte.gov.br/cartilha gráfica](http://www.esporte.gov.br/cartilha_gráfica)).

O benefício para pessoa jurídica não pode ser competido com outros incentivos fiscais, essa faixa de renúncia fiscal é exclusiva para o setor do esporte e, somente, são dedutíveis os valores que serão destinados ao patrocínio/doação direcionados a projetos desportivos e paradesportivos que passam por aprovação do Ministério do Esporte. Para a pessoa física o incentivo pode concorrer com outros incentivos fiscais estabelecendo alguns limites.

São dedutíveis apenas os valores destinados a patrocínio/doação em favor de projetos desportivos e paradesportivos aprovados previamente pelo Ministério do Esporte. ([http://www.esporte.gov.br/cartilha gráfica](http://www.esporte.gov.br/cartilha_grafica)).

A lei de incentivo ao esporte proporciona às empresas, além dos benefícios fiscais, a associação da sua marca ao esporte, causando uma experiência vibrante à empresa patrocinadora. Os resultados financeiros e institucionais são surpreendentes para a empresa independente da modalidade esportiva. O mais importante é ter um planejamento eficaz e uma área desportiva que se identifique com a organização.

8 ESTUDO DE CASO

8.1 Metodologia Utilizada

O método de pesquisa utilizado é o crítico-dialético. O ponto de partida para este método é a análise crítica do objeto a ser pesquisado (Patrocínio), o que significa encontrar as determinações que o fazem ser o que é. Tais determinações têm que ser tomadas pelas suas relações, pois a compreensão do objeto (Patrocínio) deverá contar com a totalidade do processo na linha da intencionalidade do estudo, que é estabelecer as bases teóricas para sua transformação.

8.2 Instrumentos de Coletas de Dados

A coleta de dados será por meio de uma pesquisa de campo, onde será aplicada uma entrevista pessoal semiestruturada, utilizando um roteiro previamente elaborado. Será aplicada também outra entrevista quantitativa, utilizando um questionário previamente elaborado. Os resultados das pesquisas aplicadas serão relatados em forma textual e gráfica.

8.3 Case Itabom

Fundada em 29 de setembro de 1986 pelo empresário itapuiense Pedro Luiz Poli, o frigorífico Itabom se mantém até hoje como uma empresa que não prioriza apenas a qualidade dos seus produtos, mas a responsabilidade social, o respeito para com a sociedade, clientes e fornecedores.

A empresa se destaca pelo profissionalismo, dedicação e comprometimento dos seus mais de 6.000 funcionários diretos e indiretos. Todos os seus colaboradores possuem a capacitação exigida pelo mercado e estão sempre acompanhando os avanços tecnológicos para manter a alta qualidade dos seus produtos para poder servir bem o consumidor. Durante essa trajetória bem sucedida e de respeito adquirido ao longo dos anos, ela sustenta o slogan: Vida Saudável! Vida Feliz!

Figura 12 – Logomarca Itabom

Fonte: Site da empresa.

O respeito ao ser humano e a responsabilidade social fazem parte da missão da empresa, que através de ações junto à sua comunidade desenvolvem projetos que oferecem atividades para as crianças em um espaço seguro e tranquilo. Um desses projetos foi o “Itabom de Bola”, que consistia em ocupar o tempo vago das crianças, fora do horário de aula, com aulas de futebol, evitando o envolvimento dos mesmos com a marginalidade.

Figura 13 – Projeto “Itabom de Bola”

Fonte: Acervo dos autores.

Outra finalidade do projeto “Itabom de Bola” foi estimular as crianças a terem boas notas na escola, um bom comportamento em casa e a serem disciplinadas com suas responsabilidades. Esse projeto, e muitos outros desenvolvidos pela empresa, agregaram valor à marca Itabom e muito mais, fizeram diferença na vida de todas as crianças e adolescentes apoiados. A empresa acredita que a sua participação foi uma importante contribuição para a comunidade.

8.3.1 Apostando na Força do Marketing Esportivo

Mesmo sendo uma empresa conceituada e com todas as preocupações com o ambiente interno e externo, novas estratégias eram necessárias para superar os desafios do mercado. Em meio a uma crise no setor de atuação, em 2007, com poucos recursos financeiros, precisando fortalecer a marca, a Itabom decidiu investir no *marketing* esportivo, apostando no patrocínio como uma ferramenta estratégica para alcançar os resultados almejados. Apostando nessa nova estratégia, a empresa decidiu alavancar o basquete da cidade de Bauru, que na época possuía uma tradição de vitórias, assim, oficializou-se como patrocinadora do Bauru *Basket*.

Juliana Poli, gerente de *marketing* da Itabom, destaca em sua entrevista que, quando surgiu a ideia do patrocínio, o setor de atuação estava passando por grande crise e a empresa teria que desenvolver um planejamento para superar esse momento.

Em períodos instáveis de uma organização, é difícil para o departamento de *marketing* convencer a sua diretoria a fazer qualquer tipo de investimento. Juliana relata que o departamento de *marketing* da Itabom aproveitou o momento da empresa para propor a estratégia do patrocínio esportivo, já que, mesmo não havendo recurso disponível destinado para tal investimento, a empresa necessitava posicionar sua marca na região. Desta forma, a diretoria da empresa aprovou o patrocínio esportivo. Por ser um tipo de patrocínio que transmite ao consumidor algo saudável, a Itabom encheu no patrocínio esportivo um complemento no seu slogan: “Vida saudável! Vida feliz!”.

A empresa não possuía nenhuma experiência com patrocínio esportivo, mas estava disposta a apostar nessa modalidade de *marketing* para fortalecer a sua marca e criar um diferencial entre seus concorrentes.

No início, foi firmada uma parceria com outros patrocinadores, mas com o tempo a Itabom se tornou o patrocinador máster do Bauru *Basket* e o seu presidente acabou assumindo a presidência do clube, foi quando os negócios se expandiram. Nas ações de *marketing* foram utilizadas quase todas as mídias, principalmente a televisão, estratégia que nenhum dos seus concorrentes utilizava.

As ferramentas de divulgação utilizadas no *marketing* esportivo têm por finalidade dar uma ampla visibilidade da marca, porém, foram às ações junto à comunidade que proporcionaram à Itabom uma visão diferente, tanto para os

jogadores como para os torcedores, os quais, muitas vezes, presenciaram a equipe do time e os diretores da empresa envolvidos em projetos fora da quadra de basquete.

Enquanto os torcedores se preparavam para assistir às partidas do time em dias de jogos, a equipe de *marketing* da Itabom se concentrava em projetos sociais, onde os diretores da empresa e jogadores participavam juntos. Essas ações eram, também, para que os jogadores entendessem o que era *marketing* pessoal. Foram muitos projetos sociais desenvolvidos, assim, jogadores e diretoria participavam junto à comunidade, ocasionado na exposição da marca Itabom.

Figura 14 – Jogadores participando de uma ação social (Doutores da Alegria)



Fonte: Acervo dos autores.

Figura 15 – Jogadores em visita ao Centrinho (Bauru/SP)



Fonte: Acervo dos autores.

Figura 16 – Jogadores em visita ao Lar Escola Rafael Mauricio, que cuida de crianças com deficiência mental.



Fonte: Acervo dos autores.

Após todos esses projetos houve uma mudança no comportamento dos jogadores, melhorando seus desempenhos dentro e fora da quadra. Tudo isso só foi possível porque os diretores da Itabom também abraçaram as causas.

Figura 17 – Guerrinha, treinador do Bauru Basket, e Pedro Poli, presidente da Itabom participando de um projeto.



Fonte: Acervo dos autores.

Além do investimento no patrocínio, e com a área social, a Itabom também se preocupou com a ativação do patrocínio, que é um investimento à parte do patrocínio mensal. Se as empresas patrocinadoras não tiverem um bom planejamento, sentirão que estão desperdiçando dinheiro, e é nesse momento que a diretoria começa a questionar o valor do investimento e muitos desistem no meio do projeto, o que não foi o caso da Itabom. Os *banners* nas paredes do ginásio, as placas em sua volta e tudo que for referente à marca Itabom x Bauru Basket é a ativação do patrocínio.

Figura 18 – Panela de Pressão, o ginásio oficial do Bauru Basket.



Fonte: Acervo dos autores.

Os uniformes também faziam parte da ativação do patrocínio, que eram desenvolvidos pelo departamento de *marketing* da empresa a cada temporada.

Figura 19 – Uniformes desenvolvidos pelo departamento de marketing da Itabom.



Fonte: Acervo dos autores.

Em todos os campeonatos do time, a Itabom utilizava alguma estratégia de ativação da marca, que a própria equipe do *marketing* se prontificava em montar, toda a estrutura necessária para o evento, desde a preparação do ginásio até as testeiras dos jogadores.

8.3.2 Retornos Obtidos

Quando o patrocínio estava em bom andamento, a empresa percebeu mudanças consideráveis na imagem da marca. O patrocínio esportivo proporcionou sucesso notável para a empresa, mesmo não sendo possível avaliar fielmente o retorno financeiro obtido.

Em certos momentos as pessoas já identificavam o time Bauru *Basket* e a empresa Itabom como uma só, e com isso acabaram causando grande impacto na marca. Na coluna do Jornal da Cidade de Bauru: Fala-Torcedor, alguns torcedores deram sua opinião sobre o desempenho do time:

JC: “O que você achou do desempenho do Itabom/Bauru ontem contra o São José?”.

“O Itabom/Bauru está cada vez melhor, o duelo foi bem disputado”.

Mariana Furtado Segalla,
22 anos

“O desempenho foi bom. Os jogadores do Itabom mostraram reação quando foi necessário”.

Fernando Cambraia,
44 anos

Fonte: Jornal da Cidade, Caderno de Esporte, p.15 (06/09/2010).

A população começou a reconhecer o basquete, apoiar e, em contrapartida, ver a Itabom por trás de tudo.

Os jornais sempre mencionavam, em suas chamadas, notícias relacionadas ao Itabom/Bauru *Basket*, mesmo nos momentos de derrota. Isso enriqueceu muito o

resultado do patrocínio, pois ter sua marca na chamada de um noticiário esportivo sem ter custos é praticamente impossível. Praticamente todas as mídias expunham a marca Itabom em chamadas ou nas páginas principais dos jornais.

No período de 2007 a 2011, a marca Itabom apareceu em todas as chamadas relacionadas às partidas do time. Essas ações se tornaram imensuráveis, e a empresa conquistou o que ela precisava na época: fortalecer a marca.

Figura 20 – Itabom/Bauru, sensacional!



Fonte: Jornal da Cidade, p.16,15 janeiro2011.

Figura 21 – “Itabom/Bauru, eles podem!”.



Fonte: Jornal da cidade (Caderno de Esporte), p.13,10 dezembro/2010.

O impacto positivo para a marca foi muito forte principalmente em Bauru e região que era o foco da empresa na época. Isso foi percebido no aumento no índice de vendas. Na época a TV TEM fez uma pesquisa de consumo, e analisado sobre

as principais marcas de aves congeladas, e pela primeira vez a Itabom ficou em primeiro lugar, fato que nunca havia acontecido, tudo após o patrocínio esportivo.

Como tudo é um ciclo, possui começo, meio e fim, a Itabom se desligou do patrocínio em 2012, pois, novamente, o setor entrou em uma crise muito séria e tiveram que fazer uma escolha. Como dito no início, a empresa possui um quadro grande de funcionários, e como o investimento no patrocínio estava sendo muito alto, ao invés de fazer alguns cortes neste quadro, tomaram a decisão de encerrar o patrocínio. Contudo, a diretoria seguiu ao máximo até encontrar um parceiro que seguisse com o projeto do patrocínio esportivo sem perder a essência criada pela Itabom. Segundo Juliana Poli, em nenhum momento a Itabom pensou em se desligar e deixar a equipe do Bauru *Basket* na mão. Todas as negociações foram bem analisadas e nunca nada foi escondido dos consumidores, dos jogadores, e dos funcionários. Tudo aconteceu com muita transparência o que acabou sendo um ponto positivo para a empresa.

8.3.3 Análise dos Resultados da Empresa

Desta forma, a empresa pesquisada obteve êxito no seu projeto de patrocínio esportivo, conquistando o fortalecimento da marca, que era o plano almejado. Consequentemente, conseguiu expandir seus negócios destacando-se dos seus concorrentes. Com o patrocínio esportivo a Itabom ganhou destaque por conta das vitórias do time e por uma série de exposições nas páginas de jornal e programas esportivos de rádio e televisão. A marca Itabom ficou vinculada aos eventos, criando uma imagem positiva na mente do consumidor, que se identificou com a marca dentro do seu esporte preferido.

8.4 Case Nelson Paschoalotto

Uma empresa com um ambiente alegre, com colaboradores motivados e um ar de paixão pelo basquete. Características dominantes da Nelson Paschoalotto. Há 24 anos atuando no mercado financeiro, antes especializada em advocacia, e há 15 anos se tornou a Paschoalotto Serviços Financeiros, especializada em recuperação de crédito, busca e apreensão. Possui quatro unidades em Bauru, uma em Agudos e uma em Marília.

Figura 22 – Logomarca da empresa



Fonte: Site da empresa.

A Paschoalotto é reconhecida nacionalmente pela sua alta qualidade na prestação de serviço de Recuperação de Crédito. Conquistou em 2010 e 2012 o prêmio de uma das 150 melhores empresas para se trabalhar no Brasil. No ano de 2013 conquistou o TOP OF MIND como a empresa mais lembrada no segmento e ficou entre as 10 melhores nas Ouvidorias do Brasil.

8.4.1 O Patrocínio

Com toda essa bagagem de sucesso, a diretoria da empresa sentia que era necessária uma estratégia que envolvesse mais seus colaboradores e parceiros para fortalecer a marca da empresa e aproximar-se da sua região que tanto contribuiu para o sucesso da Paschoalotto. Em 2012, iniciaram-se as primeiras reuniões para se fechar um contrato de patrocínio esportivo.

Segundo Nayara Anzolin, responsável pela Comunicação e *Marketing* da Nelson Paschoalotto, a estratégia utilizada para a escolha do patrocínio esportivo foi simples: “Identificar um esporte que fosse a cara da empresa e a cara da cidade, e que possuísse qualidades similares ao nosso negócio”. As primeiras negociações foram com o time de futebol Noroeste, mas acabou não se consolidando, por questões de problemas no contrato.

Figura 23 – Integrante do grupo com Nayara



Fonte: Acervo dos autores.

O antigo patrocinador da Associação Bauru *Basketball Team*, conhecida como Bauru *Basket*, foi a Itabom. Com o término desse contrato em 2012, o time estava meio esquecido, e quando a Itabom encerrou seu patrocínio, não se sabia quem iria ser o novo patrocinador. A Paschoalotto, então, após algumas reuniões para acertar as cláusulas do contrato, acabou se tornando o novo patrocinador. Para Nayara, essa também foi uma oportunidade de salvar o time.

Foram diversos os motivos que levaram a empresa a patrocinar o basquete masculino de Bauru: o principal foi a importância que o time tem para cidade e a oportunidade de poder desenvolver uma relação entre a marca Nelson Paschoalotto com o esporte, no caso, o basquete. Este esporte possui muitas qualidades, como o trabalho em equipe, concentração, determinação, foco que são, também, qualidades marcantes da Paschoalotto.

No início, a Paschoalotto não seria o patrocinador máster, teria apenas algumas cotas de patrocínio, mas conversas entre a diretoria do Bauru *Basket* e a da Paschoalotto, de acordo com Nayara, foi identificada uma ligação muito forte

entre ambas. Assim a Paschoalotto acabou se tornando o patrocinador máster. Foi uma relação de troca.

Figura 24 – Logomarca do time



Fonte: Site do Time.

O Bauru Basket e a Paschoalotto acertaram um contrato até 2016, possibilitando um trabalho planejado em longo prazo e que já traz muitas conquistas.

Figura 25 – Estante com os troféus da equipe que ficam expostos em uma das unidades da Paschoalotto



Fonte: Acervo dos autores.

8.4.2 Pontos Positivos

O patrocínio esportivo proporcionou para a Paschoalotto oportunidade de crescimento e amadurecimento da marca. Dessa forma, acabou se apoiando na oportunidade de agradecer à cidade de Bauru e região pelas oportunidades geradas a ela. A Paschoalotto, com o patrocínio, encontrou uma forma de mostrar que a empresa quer ajudar Bauru a crescer. Antes ela era conhecida como empresa apenas de jovens e hoje é conhecida como empresa de todos. Com o patrocínio, a Paschoalotto deixou de ser vista apenas como empresa de cobrança e passou a perspectiva de empresa que investe no esporte da sua cidade.

Os colaboradores da empresa são beneficiados com sorteios de ingressos para os jogos do Bauru *Basket*. São sorteados por volta de 300 ingressos por jogo, segundo Nayara. Para a organização Paschoalotto, o Bauru *Basket* faz parte da família, pois os jogadores estão sempre visitando a empresa, criando assim fortalecimento no elo Bauru *Basket* e Paschoalotto.

Figura 26 – Panela de Pressão, apelido dado ao ginásio do time



Fonte: Site do time.

A marca Paschoalotto conseguiu conquistar muito mais seguidores, e de certa forma conseguiu divulgar o seu lado incentivador e mostrar que é uma empresa para todos. De acordo com Nayara, o basquete sempre foi uma febre na cidade, porém, após o patrocínio, foi detectado um aumento de torcedores. Para a

Paschoalotto foi significativo ver como as duas marcas se entrosaram, e o mais importante foi ver o envolvimento da cidade de Bauru e região.

O aumento de participação da marca e um significativo aumento de torcedores do Bauru *Basket* foram alguns retornos obtidos com o patrocínio esportivo. Para Nayara, uma grande procura de pessoas querendo fazer parte da equipe Nelson Paschoalotto também foi um retorno positivo. Quanto ao relacionamento com os parceiros da empresa, ela diz que eles estão satisfeitos em serem parceiros de uma empresa que apoia o esporte.

8.4.3. As ações de Marketing Esportivo

Sendo o patrocinador máster, a Paschoalotto realiza um patrocínio financeiro e de apoio, possui também o direito de imagem de todos os jogadores. Para cada nova campanha, a diretoria da empresa estuda e avalia as diretrizes e juntamente com a opinião da diretoria do Bauru *Basket* é definida a nova campanha. No momento, o foco está direcionado no desenvolvimento das ações da nova temporada (Campeonato Paulista 2014). O slogan da última temporada, que foi um sucesso, foi 'Somos guerreiros, somos Bauru'.

De acordo com Nayara, para a temporada 2014, o Bauru *Basket* tem um time muito forte, com grandes jogadores e, por isso, a definição da campanha deverá ser mais agressiva. Para ela, a cada temporada se percebe um amadurecimento do time.

Figura 27 – Campanha da temporada 2014



Fonte: Site do time.

Figura 28 – Campanha da temporada 2014



Fonte: Site do time.

O departamento de marketing da Paschoalotto é responsável por criar as frases e as imagens que são estampadas nos uniformes da equipe de cada temporada, pelas campanhas lançadas na internet, nas redes sociais, pelas ações dos intervalos dos jogos, e todas as ações sociais que envolvem o time. A empresa também apoia a ONG *Wise Madness*, onde jovens aprendem várias danças, e utilizam do espaço de três minutos nos intervalos dos jogos para se apresentarem. Na opinião de Nayara, em todas as partidas do Bauru Basket, os torcedores observam o engajamento, determinação, foco, coragem por parte dos jogadores,

onde a Paschoalotto ostenta ao seu público os mesmos princípios desse esporte.

Figura 29 – Uniforme do time da última temporada



Fonte: Acervo dos autores.

Com todo esse entrosamento entre Paschoalotto e Bauru *Basket*, o principal ponto positivo que se destaca é que, com o patrocínio, muitos jovens que buscam seu primeiro emprego se identificaram com a empresa, sendo assim uma maneira de motivá-los a trabalhar na equipe Paschoalotto. Segundo Nayara, muitas pessoas até agradecem pelo que a empresa faz pelo time do Bauru *Basket*.

Figura 30 – Ônibus do time



Fonte: Site do time.

A marca Paschoalotto é evidência por todas as partes no ginásio oficial do time.

Figura 31 – Banner e uniforme destacando a marca Paschoalotto



Fonte: Site do time.

Mesmo nas fases de fraco desempenho do time, Nayara acredita que não prejudique o nome da empresa Paschoalotto, pois são nesses momentos que se deve ter mais cuidado com os profissionais do time, e com o patrocínio esportivo é possível redefinir a estratégia para reerguer a equipe.

O futuro dessa parceria só tem a crescer. Segundo informações exclusivas de Nayara, a Paschoalotto já possui dois novos projetos para os próximos anos. Um deles é o Peneirão do Basquete, onde uma equipe de profissionais do esporte vai visitar as cidades da região buscando novos talentos do basquete para motivá-los para prática do esporte. Outro projeto é a Escolinha de Basquete, onde os filhos dos colaboradores da Paschoalotto poderão treinar e aprender mais sobre o basquete.

8.4.4 Retorno

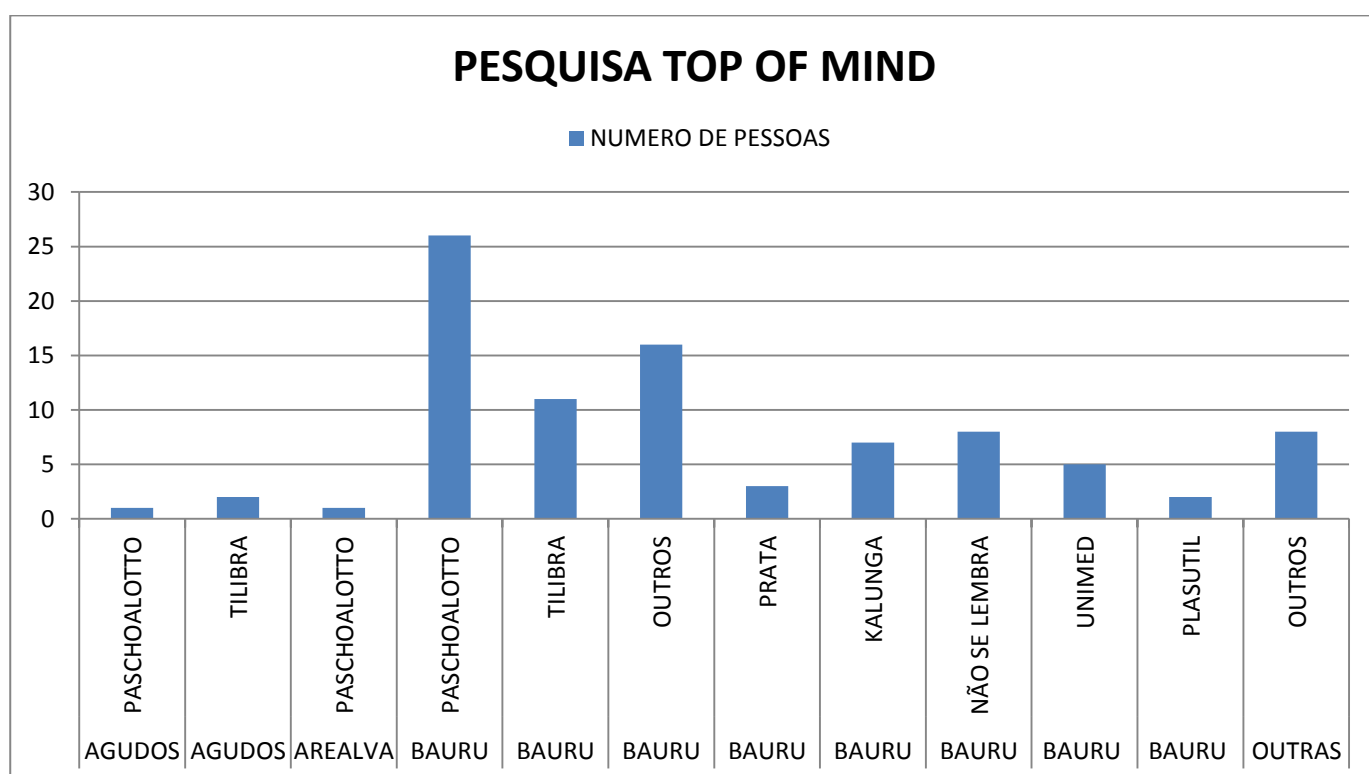
A empresa Nelson Paschoalotto se tornou uma organização que acredita que por patrocinar uma equipe esportiva ela transmita uma melhor imagem para a sociedade, pois acaba se tornando consequência de suas ações.

Segundo relatos de Nayara, a Paschoalotto não possui nenhum incentivo do governo por patrocinar e os dados de retorno financeiro com o patrocínio não são

acessíveis. “O retorno é intangível, a marca Paschoalotto se fortaleceu muito desde o início do patrocínio.”, essas são suas palavras quando questionada sobre o retorno que o patrocínio esportivo proporciona para a empresa.

Para comprovar essa afirmação de Nayara, foi desenvolvida pesquisa de campo *TOP OF MIND*, in loco, no Calçadão de Bauru no dia 13 de setembro de 2014, em um período de 2 horas e meia. Foram entrevistadas 100 pessoas, onde as mesmas se mostraram muito receptivas a pergunta, sendo possível comprovar que a comunidade regional lembra-se da Nelson Paschoalotto quando perguntado: “Qual empresa vem à sua mente quando se refere ao investimento no esporte da região de Bauru?”.

Gráfico 01 – Pesquisa *TOP OF MIND*



Fonte: Elaborado pelos autores.

Das 100 pessoas entrevistadas, 26 delas que residem em Bauru, representando aproximadamente 26%, responderam que a Paschoalotto é a primeira empresa que vem à sua mente quando realizada a pergunta citada a cima.

Essa pesquisa prova que estas ações, que estão sendo realizadas pela

Nelson Paschoalotto, que é o patrocínio ao Bauru *Basket*, geram uma imagem positiva na mente das pessoas e isso acaba englobando muitas outras ações as quais só fortalecem e aumentam a visibilidade da marca Paschoalotto.

8.4.5 Análise dos Resultados da Empresa

Desta forma, o resultado obtido foi que o patrocínio esportivo, quando muito bem analisado e planejado, acaba se tornando uma excelente estratégia de *marketing*. A Paschoalotto realiza muitas ações sociais e o apoio ao esporte só contribui ao fortalecimento e amplitude da marca. O segredo do sucesso acontece com o tempo, mas fundamental é encontrar um esporte que represente a essência da empresa, a fim de alcançar o sucesso das estratégias de *marketing*.

A Nelson Paschoalotto é uma empresa que utilizou da ferramenta do patrocínio esportivo de maneira eficaz, pois vem conquistando resultado importante diariamente, sendo assim, é possível afirmar que a mesma se refere regionalmente como um exemplo de sucesso.

9 CONCLUSÃO

É conveniente destacar que o assunto aqui abordado não é alvo de estudos frequentes, com isso, encontram-se dificuldades a acessos de materiais literários relacionados ao tema apresentado, este fato resultou na aquisição de alguns exemplares de livros para que a pesquisa fosse desenvolvida.

Neste trabalho foram apresentados os métodos e estratégias que as empresas da região de Bauru utilizam para desenvolver o patrocínio esportivo.

Foram analisadas todas as características do patrocínio esportivo e concluiu-se que o principal desafio encontrado é o amadorismo com que as empresas tratam essa estratégia de *marketing*.

Observou-se que as empresas que tratam do patrocínio de uma maneira profissional conseguem atingir um retorno considerável e, principalmente, retornos que podem ser mensuráveis.

Porém, com os estudos de caso feitos na cidade de Bauru com as empresas escolhidas, pode-se observar que, na região, o apoio ao esporte é muito bem visto, porém, as estratégias que são empregadas, muitas vezes, são praticadas por impulso ou até mesmo sem nenhuma certeza de retorno.

Pode-se compreender que patrocínio esportivo, quando bem analisado e planejado, se torna uma ação que sempre será lembrada pelos torcedores, pois a empresa cria um vínculo com a equipe patrocinada onde as duas, na mente do consumidor, se tornam uma só.

O patrocinador possui a tarefa de ser um investidor financeiro para o patrocinado, porém, para ter mais visibilidade nas ações, é necessário que ele seja o patrocinador máster para que a sua marca esteja sempre mais evidente que as outras. Isso é de extrema importância.

A escolha do esporte e da equipe esportiva a ser patrocinada é crucial no planejamento do patrocínio, pois a mesma deve se identificar com o negócio da empresa.

Com todos os dados levantados, a principal conclusão obtida é que o patrocínio esportivo é uma ferramenta de *marketing* que quando muito bem planejada e aplicada atrai resultados positivos para a organização patrocinadora, porém, quando não tratado de maneira profissional, torna-se um investimento sem retorno e sem perspectivas futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFIF, Antônio. **A Bola da Vez** - o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: LTC, 1998.

CARTILHA Gráfica do Ministério do Esporte. Disponível em: <http://portal.esporte.gov.br/arquivos/leiincentivoEsporte/cartilhaGrafica.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Editora de Marketing, 2003.

CONTURSI, Ernani B. **Marketing esportivo. Volume I**. Rio de Janeiro: Sprint, 1991.

DECRETO Lei N° 6.180, 03 de agosto de 2007. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil03/ato20072010/2007decreto/6180.htm>. Acesso em: 23 jul. 2014.

ECONOMIA. UOL.COM. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/album/2014/06/11/acoes-de-marketing-dos-patrocinadores-da-copa-do-mundo.htm>. Acesso em: 15 jul. 2014.

EXAME.COM. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-que-muda-para-as-patrocinadoras-com-a-derrota-do-brasil>. Acesso em: 21 jul. 2014.

JORNAL da Cidade, Bauru, 26 fevereiro de 2011, edição 14.928.

JORNAL da Cidade, Caderno de Esporte, página 15, 13 de setembro de 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2003.

MARKETINGESPORTIVO.COM. Disponível em: <http://www.mktesportivo.com/2014/copa2014-as-marcas-ue-mais-cresceram-nas-redes-sociais-durante-o-mundial.htm>. Acesso em: 18 jul. 2014.

MELO NETO, Francisco Paulo. **O esporte como ferramenta do marketing moderno**. São Paulo: Editora, 2013.

PINHEIRO, Amilton. As marcas nos esportes. Disponível em: <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/65/artigo291141-3.asp>. Acesso em: 05 ago. 2014.

PITTS, Breda G.; STOTLAR, David. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

SANTOS, Alex. Disponível em: <http://logisticanodiadia.blogspot.com.br/2012/03/niveis-de-canais-de-distribuicao.html>. Acesso em: 15 abr. 2014.

SEMENYK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**. São Paulo: Editora Afiliada, 1996.

SITE Bauru Basket. Disponível em: <http://www.baurubasket.com.br/>. Acesso em: 13 ago. 2014.

SITE Nelson Paschoalotto. Disponível em: <http://www.paschoalotto.com.br/>. Acesso em: 13 ago. 2013.

SITE Universidade do Futebol, Patrocínio esportivo: definição, crescimento e oferecimento.
<http://universidadedofutebol.com.br/Artigo/13689/PATROCINIO%2bESPORTIVO%2bDEFINICAO%2b%2bCRESCIMENTO%2bE%2bOFERECIMENTO>. Acesso em: 06 ago. 2014.

SITE: <http://www.mktesportivo.com.br/estrateg.htm>, acessado em 05 de agosto de 2014.

ANEXOS

Formulário utilizado para a realização da pesquisa *TOP OFF MIND* em Bauru.

Pesquisa FGP Qual cidade você mora?
Qual empresa vem a sua mente quando se refere ao investimento no esporte na região de Bauru?

Pesquisa FGP Qual cidade você mora?
Qual empresa vem a sua mente quando se refere ao investimento no esporte na região de Bauru?

Pesquisa FGP Qual cidade você mora?
Qual empresa vem a sua mente quando se refere ao investimento no esporte na região de Bauru?

Pesquisa FGP Qual cidade você mora?
Qual empresa vem a sua mente quando se refere ao investimento no esporte na região de Bauru?

Perguntas realizadas a Nayara Anzolin, responsável pela Comunicação e *Marketing* da Nelson Paschoalotto:

- 1 – Breve histórico da empresa;
- 2 – Breve introdução do segmento da empresa;
- 3 – Quais fatores que levaram a Paschoalotto a investir em Patrocínio Esportivo?
- 4 – Foi uma visão de necessidade ou de oportunidade?
- 5 – Qual estratégia foi utilizada para a escolha do patrocínio esportivo?
- 6 – Qual a visão da empresa de retorno para a região de Bauru?
- 7 – Quais foram às barreiras ou dificuldades para fechamento de contrato?
- 8 – Quais foram os retornos obtidos com o patrocínio? Houve mensuração?
- 9 – A empresa possui algum incentivo do governo por patrocinar?
- 10 – Porque a escolha do Bauru *Basket*?
- 11 – Como vocês avaliam a Paschoalotto antes e depois do patrocínio?
- 12 – O retorno esperado com o patrocínio foi financeiro ou fortalecimento da marca?
- 13 – O patrocínio ajudou a conquistar mais clientes? Fortaleceu o relacionamento com os já parceiros?
- 14 – A Paschoalotto acredita que por patrocinar uma equipe esportiva, ela transmite uma melhor imagem para a sociedade?
- 15 – Quais são os tipos de patrocínio que vocês realizam?
- 16 – Quais são as sugestões que a Paschoalotto daria para uma empresa que deseja iniciar uma estratégia de patrocínio esportivo?