

Patrocínio Esportivo no Futebol: Convergência das Percepções entre Gestores e Torcedores.

Sports Sponsorship in Football: convergence of perceptions between managers and fans.





Patrocínio Esportivo no Futebol: Convergência das Percepções entre Gestores e Torcedores.
Sports Sponsorship in Football: convergence of perceptions between managers and fans.

Debora Thariane Ferrari¹
Ricardo Boeing da Silveira²

Resumo

O segmento desportivo vem apresentando crescimento dentro do cenário do marketing. O futebol, como paixão nacional, é a escolha de diversas empresas que pretendem atingir um público diversificado e massificado. O objetivo do trabalho é identificar e analisar no ambiente futebolístico as estratégias de patrocínio esportivo das empresas que apóiam, concomitantemente, equipes rivais de futebol e times adversários que são patrocinados por companhias concorrentes. Foi utilizada a metodologia de pesquisa quantitativa, com abordagem descritiva, cuja coleta de dados foi através de questionário estruturado destinado aos usuários de um site de relacionamento que são os torcedores das equipes estudadas. Houve ainda o uso de pesquisa qualitativa dirigida aos gestores de marketing das corporações. Tomou-se como base a percepção do torcedor, enquanto consumidor, com relação às referidas estratégias. Os gestores das corporações que optam pelo segmento desportivo também apresentaram suas impressões sobre o retorno proporcionado e o esperado com essa parceria. Com a análise dos resultados das duas pesquisas percebeu-se que há grande visibilidade de marca e as conseqüências do patrocínio são bastante animadoras para as organizações. O patrocínio beneficia tanto a organização apoiadora quanto a equipe de futebol.

Palavras-chaves: Marketing Esportivo; Patrocínio; Futebol.

Abstract

The sport segment keeps growing in the marketing scene. Soccer, as national passion, is the choice of several companies that intend to reach a diversified and massive public. The objective of the work is to identify and to analyze the strategies of sportive sponsorship in the football environment of the companies that support, concomitantly, rival teams of soccer and adversaries teams who are sponsored by competitors companies. The methodology of quantitative research was used, with descriptive approach whose collection of data was done through a structuralized questionnaire destined to the users of a relationship site who are the fans of the studied teams. The use of qualitative research directed to the marketing managers of the corporations was also present. The perception of the fans, while consuming, was overcome as basis, regarding the related strategies. The managers of the corporations that opt for the sportive segment have also presented their impressions about this partnership. With the analysis of results of the two researches it was noticed that there is great brand visibility and the consequences of the sponsorship are extremely good for the organizations. It was concluded that the sponsorship benefits the supportive organization as much as the soccer team.

Keywords: Sports Marketing, Sponsorship, Soccer.

¹ Graduada em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: debora.ferrari@hotmail.com

² Doutorando em Administração pela Fundação Getúlio Vargas. Professor da Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: boeing@univali.br

1 Introdução

O esporte, em especial o futebol, é uma das maiores paixões do brasileiro e cresce devido ao interesse demonstrado pela sociedade como um todo. Um dos responsáveis por essa atratividade é o patrocínio esportivo, que proporcionou divulgação e evolução de várias modalidades de empresas, o que tornou possível uma massificação do esporte em termos de audiência, como do número dos participantes (POZZI, 1998).

Por essa razão, neste estudo, são apresentados pontos importantes do marketing esportivo e evidencia como a escolha das estratégias de marketing e patrocínio esportivo das empresas patrocinadoras é de fundamental importância para o sucesso ou não da promoção dos produtos das organizações em questão. Logo, o objetivo desta pesquisa é analisar o uso da estratégia de marketing esportivo da mesma empresa junto a times rivais de futebol, e, de corporações concorrentes junto às equipes adversárias do referido esporte.

Segundo Afif (2000) há pessoas que acham perigoso patrocinar equipes de futebol. O argumento mais comum é de que os torcedores dos outros times poderão deixar de consumir produtos da marca patrocinadora se esta não estiver em seus clubes. As empresas investem quantias significativas em patrocínio esportivo e utilizam-se de estratégias inovadoras a fim de atingir o público alvo de maneira eficiente.

Há exemplos de organizações concorrentes que se utilizam de estratégias diferenciadas de marketing esportivo e optam por patrocinar equipes esportivas rivais a fim de conquistar como consumidor os torcedores desses clubes em questão. Há ainda aquelas empresas que preferem patrocinar os clubes oponentes simultaneamente a fim de evitar qualquer tipo de rejeição por parte dos

O esporte, em especial o futebol, é uma das maiores paixões do brasileiro e cresce devido ao interesse demonstrado pela sociedade como um todo.

torcedores mais entusiasmados, que poderiam deixar de adquirir os produtos e/ou serviços oferecidos pela organização por saber que ela apóia a equipe rival.

Patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em evento, atleta ou grupos de atletas com a finalidade de atingir públicos e mercados específicos, recebendo uma série de vantagens, melhor imagem e simpatia do público. É um acordo profissional entre patrocinador e patrocinado para que sejam alcançados os objetivos predefinidos por ambas as partes. (CARDIA, 2004; POZZI, 1998). A notória figura do atleta também influencia no comportamento do consumidor. Os desportistas servem como espelho nos padrões do costume, da moda e até da formação do caráter do indivíduo. As empresas fazem uso do endosso de atletas consagrados em seus produtos, seja através da publicidade ou licenciamento de produtos, extraindo o máximo do poder de imagem que essa personalidade pode oferecer à empresa patrocinadora.

2 Fundamentação Teórica

O marketing de patrocínio representa uma oportunidade para uma organização e suas marcas focarem sua comunicação para públicos restritos, específicos e altamente desejáveis. O patrocínio não é substituto de nenhum dos conceitos do mix promocional, mas pode ser usado como forma de propaganda, promoção de vendas, e, certamente como elemento de relações públicas. (SHIMP, 2001; CARDIA, 2004)

Para Contursi (2003), patrocínio é a aquisição dos direitos de afiliar, ou associar produtos, eventos e/ou marcas, com o intuito de diversificar, e/ou ampliar os benefícios obtidos com esta associação. Não se espera que a utilização do patrocínio

Os desportistas servem como espelho nos padrões do costume, da moda e até da formação do caráter do indivíduo.

O marketing de patrocínio representa uma oportunidade para uma organização e suas marcas focarem sua comunicação para públicos restritos, específicos e altamente desejáveis.

substitua as formas mais tradicionais de comunicação, e sim que as complemente. (SHIMP, 2001).

Shimp (2001) mostra que um dos aspectos da comunicação de marketing com maior crescimento tem sido o patrocínio. Ligando seus nomes a eventos e causas especiais, as empresas podem evitar o ruído intrínseco à publicidade nos meios de comunicação de massa; os patrocínios ajudam as empresas a reagir às variações de hábitos de mídia dos consumidores; contribuem com as empresas a serem aprovadas por vários públicos.

De acordo com Contursi (2003) o patrocínio pode incluir os seguintes pontos, não devendo, no entanto, limitar-se apenas a eles: Os direitos de utilização de logotipos, nomes, marcas e/ou representações gráficas, significando uma conexão do produto com o evento. Estas regalias podem ser utilizadas em publicidade, promoções, propagandas ou outras atividades de divulgação que sejam empregadas pelo proprietário; o direito de exclusividade na associação de um produto ou categoria de serviços; o direito de intitular um evento ou instalação esportiva; a vantagem de utilizar várias designações na conexão com um produto ou evento, tal como “patrocinador oficial”, “fornecedor oficial”, “produto oficial”, “apoio”, etc; o direito sobre a utilização de um serviço ou produto, ou o direito do proprietário do produto em deliberar sobre o evento ou produto; o direito de conduzir determinadas ações promocionais, de acordo com o contrato de licenciamento, tais como sorteios ou vendas dirigidas.

As empresas estão dispostas a empregar altas quantias em dinheiro para colocar seus nomes em instalações públicas como estádios, universidades e edifícios, a fim de mantê-lo bem visível. Patrocinam também causas importantes como, por exemplo, rejeição às drogas, melhor alimentação, etc. acreditando que se relacionarem

à empresa e/ou marca à causas que muitas pessoas acreditam, melhora a reputação da empresa, reforça a consciência da marca, aumenta a fidelidade dos clientes, promove as vendas e amplia favoravelmente a cobertura pela imprensa. (KOTLER, 2002; KOTLER, 2003; SHIMP, 2001; MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

O termo Marketing Esportivo surgiu em meados de 1978, pela *Advertising Age* (membro-associada da Associação Americana de Marketing) para descrever a utilização de técnicas de marketing dentro do esporte. Desde então os estudos no campo do Marketing Esportivo cresceram, a ponto de tornar-se uma área específica de pesquisa, acompanhando o mercado e o volume de movimentação financeira gerada pelo esporte em todo o mundo. (PITTS e STOTLAR, 2002). É possível citar trabalhos elaborados por Cardia (2004), Budolla, Melo Neto (2000) e Teitelbaum (1997) no Brasil, e no exterior, cita-se como principais trabalhos os escritos por Cornwell, Roy, Steinar II (2001); Pitts, Stocler (2002).

Os maiores responsáveis pela popularização do marketing esportivo em todo o mundo foram as indústrias de cigarros e bebidas alcoólicas, como alternativa à proibição pelo Congresso Americano da veiculação de propagandas em determinados horários. Não por acaso empresas como Marlboro e Camel (cigarros), Campari e Fosters (bebidas) apresentaram um longo e bem-sucedido histórico de associação com o esporte, especialmente o automobilismo. (SHANNON, 1999; POZZI, 1998; AFIF, 2000). Sílvio Lancelloti (apud Pozzi, 1998), informa que a história dos patrocínios no futebol

Os maiores responsáveis pela popularização do marketing esportivo em todo o mundo foram as indústrias de cigarros e bebidas alcoólicas, como alternativa à proibição pelo Congresso Americano da veiculação de propagandas em determinados horários.

Patrocínio esportivo é uma oportunidade de alcançar uma audiência maciça e das empresas patrocinadoras anteciparem a exposição de sua marca a uma platéia que vai incrementar suas vendas.

teve início na Itália, em 1952, quando uma empresa de bebidas colocou anúncios em todos os estádios do país e garantiu uma cota bastante elevada na época, a cada clube da Série A.

O marketing esportivo é uma das estratégias, dentro de um planejamento, que utilizam o esporte para atingir suas metas. É o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores através do processo de troca, e, realizar os objetivos da empresa. (AFIF, 2000; PITTS; STOTLAR, 2002; MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

Shannon (1999) informa que o crescente interesse no desporto profissional tem dado enfoque no esporte como um grande negócio rentável. As enormes quantias empregadas nos mais diversos setores de marketing esportivo não deixam dúvidas de que o esporte é uma grande empresa de negócios milionários. Zunino (2006) informa ainda que, no futebol, frequentemente considerado como o esporte brasileiro de maior atração, a estratégia de associação de marcas ao esporte vem crescendo e aumentando as relações entre empresas e consumidores esportivos. Segundo o autor Melo Neto (1997) é vasto o campo de atuação e abrangência do marketing esportivo - desde projetos de eventos até projetos de venda de patrocínio, franchising, licenciamento e de marketing para clubes, federações entre outros.

Afif (2000) discorre sobre algumas ações que as empresas podem efetuar com o marketing esportivo: Alternativa à Mídia Convencional: para companhias que almejam atingir um público específico, o marketing esportivo é um meio eficiente de comunicação, pois alcança excelentes resultados, trabalhando com verbas menores se

comparadas com o custo de uma campanha televisiva. Outra conveniência é que a marca participa do ambiente do jogo, por meio da publicidade estática ou mais ativamente, se estiver patrocinando alguma equipe ou atleta. Reforço ou construção da imagem institucional: A imagem institucional de uma empresa é largamente favorecida quando se associa ao esporte por tudo aquilo que representa como força, aventura, emoção, etc. As alegrias que o esporte oferece ao torcedor (consumidor) acabam se transferindo à imagem da empresa. Incremento nas Vendas: Não basta apenas desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torná-lo facilmente acessível ao cliente. Segmentação do Público-alvo: As empresas poderão empregar o marketing esportivo na segmentação de seu público-alvo, componha-se ele de homens ou mulheres, jovens ou adultos, pessoas de baixo ou alto poder de compra. Assim, se quiserem buscar atingir um público em especial, basta escolher a melhor modalidade, aquela que tenha maior ligação com o público pretendido. Rejuvenescimento da Imagem: Cada vez mais empresas se utilizam do esporte para a comunicação, pois além de ser ferramenta de marketing, constrói e rejuvenesce um produto ou marca de uma companhia. Um case clássico é o do Banco do Brasil que passava por problemas financeiros. Ao patrocinar o Voleibol, obteve novas parcerias com seus clientes atuais e a conquista de novos.

Almeida; Sousa; Leitão (2000) destacam que, diferentemente do que ocorre na Europa, onde os recursos do marketing esportivo do futebol são provenientes principalmente da bilheteria, no Brasil, os recursos disponibilizados através da modalidade em questão são, em sua maioria, oriundos da televisão. Barros *et al.* (2007) dizem que a principal força por trás do marketing esportivo é o patrocínio e que o patrocínio esportivo é uma oportunidade de alcançar uma audiência maciça e das empresas patrocinadoras anteciparem a exposição de sua marca a uma platéia que vai incrementar suas vendas. Sendo assim, é necessário conhecer um pouco mais sobre o patrocínio esportivo, poder entender qual sua real importância tanto para a empresa patrocinadora quanto para a empresa e/ou atleta patrocinado.

No Brasil, o patrocínio de equipes teve início nos anos 80, quando os clubes começaram a divulgar o nome de empresas em suas camisas. Até então o patrocínio ainda encontrava muita resistência por parte das agremiações e dos torcedores. O vôlei teve papel importante nesse aspecto, pois foi o esporte que saiu na frente na área. (AFIF, 2000).

Cardia (2004) define patrocínio esportivo como sendo o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encaixadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público. As organizações continuam a intensificar, mundialmente, o patrocínio esportivo. Uma variedade de atividades desportivas como segmento da indústria do esporte, tem beneficiado financeiramente empresas e clubes a partir da vontade de estabelecer uma parceria com empresas particulares, agências governamentais ou eventos desportivos. (BENNETT; HENSON; ZHANG, 2002).

O patrocínio esportivo tornou-se uma ferramenta de comunicação, sendo útil na construção de reconhecimento da marca, imagem da marca e imagem corporativa. (JAVALGI *et al.*, 1994; McDONALD, 1991; QUESTER, 1997; TURCO, 1995; WITCHER *et al.*, 1991 *apud* CORNWELL; ROY, STEINARD II, 2001). De acordo com Budolla e Souza (2005), o patrocinador pode conquistar interesse e respeito do consumidor e, até mesmo, chegar a obter gratidão por parte do mesmo.

Stotlar (2004) afirma também que a medida mais adequada da eficácia do patrocínio esportivo não é aquela da qual emana os patrocínios gerados, mas sim de saber se os objetivos específicos do marketing da organização foram cumpridos. Uma faceta importante do marketing de patrocínio esportivo é, segundo Lough e Irwin (2001), o tamanho do mercado potencial, ou seja, a probabilidade de que existe um significativo consumo básico que irá associar o patrocinador da mensagem com o acontecimento desportivo, e, inversamente irá associar o esporte com a propriedade da imagem do patrocinador.

Crompton (*apud* BUDOLLA; SOUZA, 2005) aponta alguns fatores que incentivaram o crescimento do patrocínio esportivo por parte das empresas: aumento do custo da propaganda em televisão; perda da eficiência dos anúncios nas mídias tradicionais; crescimento do número de veículos de comunicação; desenvolvimento da comercialização do esporte; aumento da competitividade. Tais fatores resultaram da necessidade do desenvolvimento de canais diferenciados de comunicação. No início dos anos 80 o marketing esportivo tornou-se disciplina envolvendo pesquisa séria, grandes investimentos e planejamento estratégico. As organizações necessitaram priorizar seus gastos e justificar as despesas.

Segundo Afif (2000), no Brasil, o futebol é a modalidade que possui os maiores investimentos em patrocínio esportivo, já que ele é considerado a paixão nacional. Bennett (*apud* BARROS *et al.*, 2007) identificou em seus estudos que expectadores de futebol percebem com maior sensibilidade a marca patrocinadora e que mais de vinte por cento dos torcedores estão dispostos a adquirir produtos da empresa patrocinadora. No futebol, o patrocínio esportivo apresenta-se principalmente através da publicidade e propaganda nos fardamentos dos clubes, nas dependências esportivas (estádios, centros de treinamento, ônibus da equipe), e no endosso e fornecimento de equipamentos esportivos a jogadores individuais de renome. (ZUNINO, 2006). Os clubes de futebol são excelentes veículos de comunicação, (BUDOLLA; SOUZA, 2005) são mais baratos que a mídia televisiva, e geram mais tempo de imagem do que se iguais valores fossem pagos para as emissoras na forma de comerciais.

Almeida (2009) discorre que cada empresa tem um motivo diferente na escolha do patrocínio, podendo ser para atingir um público em especial, levando-se em conta os objetivos estratégicos da empresa, seja através de região, faixa etária pretendida e imagem que pretende passar, mas sempre buscando o retorno financeiro esperado. Entretanto as empresas, embora percebam crescimento na venda de seus produtos, após o patrocínio de equipes de futebol, não sabem informar uma porcentagem exata relacionada ao patrocínio, mas o retorno sobre o investimento é essencial na decisão de continuidade do mesmo. (FERNANDES, 2009).

Cada companhia deve definir qual o melhor tipo de patrocínio para cada situação a fim de obter o retorno esperado, seja o incremento de vendas, segmentação de público-alvo, construção, retorno ou rejuvenescimento de imagem.

3 Metodologia

Este trabalho objetiva realizar uma pesquisa qualitativa e quantitativa, de caráter exploratório descritivo para descobrir idéias e percepções bem como descrever características do mercado. (MALHOTRA, 2006).

A matéria veiculada no dia 24 de julho de 2007, no Portal da Revista Exame traz equipes do futebol brasileiro, localizadas no mesmo estado, com patrocinadores de um mesmo segmento de mer-

cado, que são concorrentes entre si. Por outro lado a edição revela times rivais que possuem a mesma empresa como patrocinadora. Foi possível a partir desta informação, determinar algumas equipes de futebol do país que serviram como sujeito do estudo. As outras equipes do referido esporte foram encontradas através de pesquisa feita nos sites dos clubes, a partir do site do Clube dos 13 - União dos Grandes Clubes do Futebol Brasileiro, associação que abriga os maiores clubes do Brasil.

Os clubes foram selecionados além do fator determinante dos patrocinadores e suas estratégias, mas também por outros critérios julgados importantes, como por exemplo, os times estarem inseridos na série A do Campeonato Brasileiro, salvo raras exceções onde um dos clubes estava inserido na série A e o maior rival estar na série B e ambos apresentarem patrocinadores que se enquadravam no objeto de estudo; times com grandes torcidas organizadas, ou pelo fato do clube estar sempre presente na mídia, seja por seu desempenho vitorioso nos campeonatos ou não.

Dos clubes de futebol brasileiros e rivais, que têm como patrocinadoras organizações do mesmo segmento e que são concorrentes, foram localizadas as seguintes equipes e empresas conforme apresentadas no Quadro 1 a seguir:

QUADRO 1 - Clubes Rivais Patrocinados por Organizações Concorrentes - 2007

	Equipes Rivais	Estado (UF)	Empresas Patrocinadoras
1	Cruzeiro	MG	Construtora Tenda
2	Atlético Mineiro	MG	MRV Engenharia
3	São Paulo Futebol Clube	SP	LG
4	Corinthians	SP	Samsung
5	Santos	SP	Semp Toshiba

Fonte: Adaptado do Portal da Revista Exame de 24/07/07

Dos clubes de futebol rivais, que apresentam como patrocinadora a mesma companhia, foram encontradas as seguintes equipes e empresas, conforme quadro 2 a seguir:

QUADRO 2 - Clubes Rivais Patrocinadas pela mesma Organização - 2007

	Equipes Rivais	Estado (UF)	Empresas Patrocinadoras		
1	Bahia	Vitória	BA	Construtora Tenda	
2	Grêmio	Internacional	Juventude	RS	MRV Engenharia
3	Sport	Náutico	PE	LG	
4	Figueirense	Avaí	SC	Samsung	
5	Atlético PR	Coritiba	PR	Semp Toshiba	

Fonte: Adaptado do Portal da Revista Exame de 24/07/07 e dos site dos clubes

Utilizou-se algumas comunidades do site de relacionamento *Orkut*, as quais serviram de base para aplicação dos questionários da pesquisa quantitativa (AÑANÁ *et al.* 2006). Foram determinadas para a coleta as comunidades com maior número de membros de cada equipe citada nos quadros anteriores, as quais foram consultadas no dia 26 de março de 2008, estão listadas: Cruzeiro Esporte Clube; Clube Atlético Mineiro - Galo; São Paulo FC - Tricolor; Corinthians - O poderoso Timão; Santos Futebol Clube; Esporte Clube Bahia; Esporte Clube Vitória; Sport Club Internacional; Grêmio; Esporte Clube Juventude; Sport Clube do Recife; Clube Náutico Capibaribe; Figueirense Futebol Clube; Avaí Futebol Clube; Atlético Paranaense - Furacão; Coritiba Foot Ball Club - Coxa.

Para a realização dessa pesquisa, foi coletado aleatória e individualmente o login dos membros usuários de cada uma das comunidades acima descritas. Foram postados também tópicos informativos a respeito dessa pesquisa nos fóruns das comunidades, como forma de abordar um número maior de participantes, para os quais os questionários estruturados foram enviados, conforme indica a Tabela 1 a população e a amostra da pesquisa.

TABELA 1: Amostra Populacional das Comunidades do ORKUT - 2008

Comunidade do Orkut	População em 26/03/08	Amostra
Cruzeiro Esporte Clube	313.224	399
Clube Atlético Mineiro - Galo	183.359	399
São Paulo FC - Tricolor	856.843	399
Corinthians - O poderoso Timão	633.549	399
Santos Futebol Clube	231.363	399
Esporte Clube Bahia	120.658	398
Esporte Clube Vitória	65.022	397
Sport Club Internacional	203.961	399
Grêmio	347.937	399
Esporte Clube Juventude	7.069	378
Sport Clube do Recife	94.716	398
Clube Náutico Capibaribe	38.833	395
Figueirense Futebol Clube	33.826	395
Avaí Futebol Clube	19.234	391
Atlético Paranaense - Furacão	91.518	398
Coritiba Foot Ball Club - Coxa	37.306	395

FONTE: Site: www.orkut.com

A Tabela 2 revela o percentual de respondentes atingidos das referidas comunidades e usuários pesquisados.

Para a pesquisa qualitativa, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas para os gerentes de marketing das empresas patrocinadoras já descritas anteriormente.

TABELA 2: Amostra Atingida em Percentual - 2008

Comunidade do Orkut	Amostra	Total de Respondentes	Percentual de Respondentes Atingido
Cruzeiro Esporte Clube	399	100	25,06
Clube Atlético Mineiro - Galo	399	189	47,36
São Paulo FC - Tricolor	399	136	34,08
Corinthians - O poderoso Timão	399	100	25,06
Santos Futebol Clube	399	100	25,06
Esporte Clube Bahia	398	201	50,5
Esporte Clube Vitória	397	102	25,69
Sport Club Internacional	399	100	25,06
Grêmio	399	129	32,33
Esporte Clube Juventude	378	180	47,61
Sport Clube do Recife	398	103	25,87
Clube Náutico Capibaribe	395	100	25,31
Figueirense Futebol Clube	395	144	36,45
Avaí Futebol Clube	391	124	31,71
Atlético Paranaense - Furacão	398	224	56,28
Coritiba Foot Ball Club - Coxa	395	137	34,68
Total:	6338	2169	34,22

FONTE: Elaborado pelos autores

Um dos instrumentos para coleta dos dados para a pesquisa foi o questionário estruturado dirigido aos integrantes das comunidades já mencionadas, do site de relacionamento *Orkut*. O questionário estruturado foi elaborado com base em Budolla e Souza (2005) que afirmaram que os torcedores, enquanto consumidores criam uma relação de gratidão com a organização patrocinadora pelo simples fato de ela apoiar a causa esportiva. Essa gratidão é traduzida quando esses torcedores adquirem os produtos/serviços da empresa apoiadora como forma de agradecimento pela contribuição oferecida. O instrumento de coleta de dados foi elaborado com base também em Afif (2000) que acredita que pode ser perigo-

Um dos instrumentos para coleta dos dados para a pesquisa foi o questionário estruturado dirigido aos integrantes das comunidades já mencionadas, do site de relacionamento *Orkut*.

so para uma companhia patrocinar uma equipe de futebol, já que os torcedores das equipes adversárias podem não adquirir seus produtos pelo fato de ela apoiar a equipe arquirrival.

Na pesquisa quantitativa foi utilizado a ferramenta disponível no site *Survey Monkey*, que proporciona o acompanhamento das respostas durante a entrevista, e um *link* específico para cada time de futebol, além de dados já tabulados e gráficos prontos. Foram elaborados dois questionários: um específico para os clubes cujos rivais são patrocinados por empresas concorrentes, e outro questionário, específico para os torcedores das equipes rivais que são patrocinadas simultaneamente pela mesma empresa.

O início da coleta dos dados se deu no dia 12 de maio de 2008, após fazer parte das comunidades já citadas anteriormente e começar a divulgar quer seja individualmente, usuário por usuário, aleatoriamente, quer seja publicando nos fóruns. Como forma de incentivo para a participação dos usuários do *Orkut* e integrantes das comunidades na pesquisa quantitativa, foi deliberado que seria necessário o sorteio de 3 camisetas oficiais das equipes estudadas. Após a divulgação dessa informação, os resultados começaram a surgir aumentando o número de respostas dos questionários.

Já para os gerentes de marketing das organizações supracitadas, foi definido como instrumento de pesquisa o roteiro estruturado de entrevista. Foram realizadas duas entrevistas. Uma para as empresas que patrocinam simultaneamente times rivais da mesma região e outra para as corporações concorrentes, do mesmo segmento, que patrocinam equipes rivais da mesma região. A entrevista foi adaptada de Ilton Teitelbaum (1997) e foram enviadas para o e-mail dos responsáveis pelo marketing das empresas. Algumas, após receber a entrevista afirmaram não poder colaborar com

a pesquisa alegando tratar-se de informações de estratégia, e com outras empresas não foi possível estabelecer contato por telefone ou e-mail.

Para fins de tratamento de dados foi utilizada na pesquisa qualitativa a categorização simples, que permitiu compreender os motivos que levaram as organizações pesquisadas a patrocinar as equipes de futebol em questão, quais os objetivos que as empresas pretendem atingir com essa parceria, qual o papel do marketing nessa relação, entre outros fatores determinantes para a continuidade do apoio ao clube de futebol.

4 Resultados

Para a pesquisa qualitativa foram elaboradas entrevistas direcionadas aos gerentes das empresas patrocinadoras das equipes de futebol em questão.

A primeira entrevista a ser analisada é a da empresa Minasgás, patrocinadora das equipes do Sport Club do Recife, Clube Náutico Capibaribe e Santa Cruz. Foi questionado ao gerente de Marketing da empresa como se deu a aproximação entre o segmento empresarial e os clubes pernambucanos, o mesmo informou que a iniciativa ocorreu pelo Vice-Presidente do Santa Cruz, e veio ao encontro de uma estratégia para aproximar consumidores do Norte e Nordeste do país.

O segundo ponto questionado foi com relação ao patrocínio simultâneo de equipes rivais de futebol. O gerente informou que a Minasgás não patrocina equipes rivais e sim equipes populares de futebol. Considera os clubes do Recife com apelo popular e tradição no Nordeste do Brasil.

Quando indagado sobre o uso dessa estratégia, se teria sido para evitar algum tipo de rejeição por parte dos torcedores/consumidores aos produtos da empresa, o gerente de marketing informou que não, pois patrocinava o Santa Cruz há dois anos antes de firmar contrato com Náutico e Sport. Classifica como ótima a oportunidade de patrocinar mais de uma equipe. Vê como objetivo da Minasgás a aproximação dessas torcidas com a marca, através da venda de camisas e materiais esportivos com a logomarca do grupo. E estabelece como meta para o departamento de marketing/comunicação da Minasgás a divulgação constante da marca para capturar valor no capital investido.

O desempenho dos times não é fator determinante para continuidade ou não da parceria.

Como exemplo é citado o rebaixamento do Santa Cruz para a Série C do Brasileiro, quando foi oportunizada a renovação do contrato com a Minasgás. A missão da empresa é também oferecer condições para os times melhorarem o próprio desempenho. A ideia é buscar um casamento ideal entre as necessidades do time e da empresa. Na opinião do gerente de marketing da Minasgás, Bretãs, o mercado futebolístico merece atenção contínua.

A segunda entrevista foi feita com o gerente de Marketing da Unimed/Florianópolis e a iniciativa de patrocinar simultaneamente os rivais Avaí e Figueirense. Na visão da empresa, patrocinar apenas um dos clubes seria como dividir a região (Grande Florianópolis) em duas partes. O foco da parceria é prestigiar a questão cultural de ambas as torcidas.

Foi considerado o alto retorno de investimento no futebol, considerado o maior esporte do país. A marca acredita na identidade com o público e quer associar-se a uma imagem de saúde e qualidade de vida. Deste modo, o gerente negou que a estratégia seja para evitar a rejeição por parte dos torcedores/consumidores de um determinado filão.

Os resultados esperados pela empresa na parceria com Avaí e Figueirense é obter o retorno oferecido pelo investimento em futebol, associar a prática de esportes à saúde (ramo da empresa) e fortalecer a marca do grupo. A Unimed/Florianópolis explora a imagem de jogadores e técnicos dos clubes patrocinados em eventos promovidos, ligados a área de Saúde. São usados ainda como material promocional da empresa tabelas de jogos dos campeonatos, personalizados com as logomarcas dos clubes e da empresa, além de viseiras e outros materiais esportivos.

O Marketing da Unimed/Florianópolis é responsável por administrar todas as demandas decorrentes da parceria com os clubes. Desde ações de divulgação e estudos a respeito dos retornos até a gestão do uso de serviços da empresa pelos clientes.

O gerente de Marketing da Unimed/Florianópolis considera fundamental o papel da mídia na relação. Ele considera o instrumento capaz de delinear a imagem que a empresa pretende passar. A mídia é utilizada para ressaltar os benefícios advindos da parceria. O desempenho de Avaí e Figueirense nos campeonatos que disputam não é determinante para a continuidade da parceria, que já dura seis anos.

Com a Samsung não foi possível a entrevista completa, entretanto, a Relações Públicas da mesma forneceu informações com relação ao futuro do marketing esportivo da empresa. Na época, a Samsung não patrocinava mais o Corinthians.

A análise dos questionários aplicados aos torcedores foi dividida em dois grupos. Grupo 1: clubes rivais patrocinados por empresas concorrentes; Grupo 2: clubes rivais patrocinados simultaneamente pela mesma empresa; contando este com subgrupos das regiões Nordeste (Grupo 2-A) e Sul (Grupo 2-B). Todas as equipes pesquisadas apresentaram uma maioria de torcedores do sexo masculino, com idade até 25 anos, solteiros e com escolaridade entre Nível Médio e Superior Incompleto.

Os resultados do Grupo 1 demonstram, resumidamente, uma maioria de homens, solteiros, com idade entre 18 e 25 anos, com Ensino Médio ou Superior Incompleto, ditos fanáticos, que percebem os patrocinadores do clube do coração e, às vezes, os dos rivais. O diagnóstico comprova estudo de Marshal (*apud* Melo Neto, 2000) e Pozzi (1998) com relação à visibilidade e o retorno que a marca recebe com o patrocínio esportivo. Os torcedores deste grupo ainda acompanham os jogos do seu time do coração no estádio ou pela TV.

O Grupo 1 opta por, às vezes, adquirir os produtos dos patrocinadores do seu time do coração e mostra indecisão quanto a comercialização dos artigos dos clubes rivais. As opções mais votadas sobre a aquisição de mercadorias das marcas rivais foram: nunca, raramente ou às vezes. E a razão principal para isto é que os torcedores não desejam contribuir financeiramente com o time que eles mais detestam. Outros disseram que a marca fica atrelada ao clube adversário e uma parcela significativa disse que o fato da empresa patrocinar a equipe rival não interfere na decisão de compra deles. Por último, o desempenho dos clubes do coração nos jogos e campeonatos motiva os torcedores deste grupo a adquirirem os produtos das empresas patrocinadoras.

No Grupo 2-A verifica-se uma maioria do sexo masculino, solteiros, com idade entre 18 e 25 anos, com Ensino Médio ou Superior Incompleto, são fanáticos sempre e costumam assistir aos jogos diretamente do estádio de futebol. Esse subgrupo sempre percebe a marca da empresa patrocinadora do seu clube do coração e, às vezes, a do time adversário. Esses torcedores às vezes adquirem os produtos do seu clube do coração e sabem que os rivais são patrocinados simultaneamente pela mesma empresa.

De todo modo foi possível perceber que o patrocínio às equipes de futebol é uma ferramenta que o marketing disponibiliza às organizações que pretendem utilizar-se de estratégias diferenciadas e capazes de atingir um público específico e, ao mesmo tempo, massificado.

A estratégia de uma empresa apoiar conjuntamente o clube do coração do torcedor e uma equipe adversária dividiu opiniões. Uma parcela avaliou que a empresa deveria optar por uma única equipe, alguns não dão importância à empresa patrocinar simultaneamente sua equipe e a rival, enquanto outros avaliam como boa a estratégia, pois consegue agradar os torcedores de ambos os clubes.

Os torcedores deste subgrupo avaliaram que o patrocínio simultâneo ao seu clube do coração e aos rivais não interfere no poder de compra deles e, que o fato do patrocinador estar atrelado também a uma equipe rival, não mudou a imagem que eles faziam da empresa. Sentem-se também motivados a adquirir produtos de acordo com o desempenho de seus clubes em jogos e campeonatos.

5 Considerações Finais

Com a análise dos resultados das duas pesquisas utilizadas percebeu-se grande visibilidade de marca e os efeitos do patrocínio são bastante animadores para as organizações. O patrocínio beneficia tanto a organização apoiadora quanto a equipe de futebol.

No que tange à pesquisa qualitativa houve certa dificuldade de conseguir as informações necessárias para resolução da pergunta de pesquisa deste estudo, e como somente duas instituições responderam a entrevista têm-se a posição apenas das empresas que patrocinam simultaneamente equipes rivais de futebol.

Essas informações são confirmadas através dos resultados obtidos com as pesquisas quantitativas direcionadas aos torcedores. De todo modo foi possível perceber que o patrocínio às equipes de futebol é uma ferramenta que o marketing disponibiliza às organizações que pretendem utilizar-se de estratégias diferenciadas e capazes de atingir um público específico e, ao mesmo tempo, massificado. Isso é percebido tanto com as empresas que apóiam os clubes do Grupo 1, de maneira focada; como com as empresas parceiras que dão apoio aos clubes do Grupo 2, de maneira simultânea.

Inicialmente houve a dificuldade de se conseguir o número de respondentes requerido, por equipe, para o questionário. Como a pesquisa deu-se através do *Orkut*, onde havia a divulgação dos links referentes a cada clube pesquisado, muitos usuários desse site de relacionamento acreditavam tratar-se de vírus, já que essa prática de enviar links maliciosos é bastante comum no meio virtual, e, optavam por não clicar no referido *link*, e conseqüentemente não respondiam a pesquisa.

Um dos fatores que dificultou a efetivação da pesquisa foi o fato das empresas patrocinadoras não fornecerem informações através das entrevistas, alegando que são informações de estratégia e que as mesmas eram confidenciais. Outro ponto que impediu a perfeita realização dessa pesquisa foi a dificuldade de se contatar os responsáveis pelo marketing das empresas patrocinadoras. Quando o contato com a empresa era possível, o responsável pelas decisões de marketing esportivo estava em reunião, ou em viagem de negócios ou em férias. Com algumas empresas não foi possível o contato por telefone ou os e-mails enviados não obtiveram resposta. Duas empresas que patrocinam times rivais simultaneamente responderam a entrevista, possibilitando o alcance do objetivo.

Pode-se citar ainda como limitação, o estudo ter-se dado através do *Orkut*, o que restringe a pesquisa aos torcedores que se utilizam desse *site*. Foram encontrados outros times cujos patrocinadores se utilizam da estratégia de patrocinar ao mesmo tempo, equipes rivais, porém, por se tratar de equipes menores e estarem na segunda divisão do futebol brasileiro, não se utiliza como objeto do estudo, o que limitou a pesquisa a apenas 16 clubes de futebol.

Através das conclusões obtidas neste trabalho, novos estudos podem ser realizados a fim de enriquecer as correlações conceituais iniciadas por esta pesquisa. Faz-se possível incluir outros

clubes rivais do país que possuam os mesmos parceiros. Outra sugestão é aplicar uma técnica/estatística mais apurada, para que se confirmem a significância dos dados relatados nesse estudo. É possível também focar no âmbito do regionalismo e, aproveitar o intervalo das partidas de futebol para fazer abordagens diretas aos torcedores em resposta aos questionários científicos.

- Recebido em: 14/10/2010
- Aprovado em: 05/04/2011

- AFIF, Antonio. **A Bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.
- ALMEIDA, Cândido; SOUSA, Madalena; LEITÃO, Sérgio (Org.). **Marketing esportivo ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago, 2000.
- ALMEIDA, G. M. de. **Análise da descontinuidade do patrocínio esportivo em clubes de futebol**. 2009. 144 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2009.
- AÑAÑA, Edar da Silva. Segmentação de mercado utilizando dados da comunidade virtual Orkut. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 2., 2006, Rio de Janeiro, RJ. **Anais do II EMA**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- BARROS, C. et al. Sponsorship brand recall at the Euro 2004 soccer tournament. **Sport Marketing Quarterly**, Morgantown, WV, v. 16, n. 3, p. 161-170, 2007.
- BENNETT, Gregg; HENSON, Robin; ZHANG, James. Action sports sponsorship recognition. **Sport Marketing Quarterly**, Morgantown, WV, v. 11, n. 3, p. 174-185, 2002.
- BUDOLLA, Marcelo da Silva; SOUZA, Alceu. O Patrocínio esportivo como canal de comunicação da estratégia mercadológica: o estudo de caso do Banco do Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (ENANPAD), 29., 2005, Brasília. **Anais do XXIX ENANPAD**. Brasília: ANPAD, 2005.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.
- CORNWELL, Bettina; ROY, Donald; STEINARD II, Edward. Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. **Journal of Advertising**, Athens, Ga., v. 30, n. 2, Summer 2001.
- FERNANDES, A. **Ativação de patrocínios desportivos**. 2009. 90 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – ISCTE Business School. Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa. 2009.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. São Paulo: Atlas, 2003.
- _____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2002.
- LOUGH, Nancy; IRWIN, Richard. A comparative analysis of sponsorship objectives for U.S. women's sport and traditional sport sponsorship. **Sport Marketing Quarterly**, Morgantown, WV, v. 10, n. 4, 2001.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- _____. **Projetos de marketing esportivo e social**. Londrina: Midiograf, 1997.
- MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William. **Marketing esportivo**. São Paulo: Bookman, 2004.
- PITTS, Brenda; STOTLAR, David. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.
- POZZI, Luís Fernando. **A Grande jogada**: teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.
- SHANNON, J. Richard. Sports marketing: an examination of academic marketing publication. **Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, CA, v. 13, n. 6, p. 517-534, 1999.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- STOTLAR, David. Sponsorship evaluation: moving from theory to practice. **Sport Marketing Quarterly**, Morgantown, WV, v. 13, n. 1, 2004.
- TEITELBAUM, Ilton; LUCE, Fernando Bins. Marketing esportivo: um estudo exploratório. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (ENANPAD), 21., 1997, Rio das Pedras, RJ. **Anais do XXI ENANPAD**, Rio das Pedras: ANPAD, 1997.
- ZUNINO, Rafael. Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.