



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS – FASA

João Luiz Gonzaga Neto
RA 2036654/9

Marketing de endossos e patrocínio esportivo:
relações de benefícios entre patrocinador e patrocinado.

Profº Orientador: Luciano Mendes

Brasília
2008

João Luiz Gonzaga Neto

Marketing de endossos e patrocínio esportivo:
relações de benefícios entre patrocinador e patrocinado.

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito oficial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB

Brasília

2008

João Luiz Gonzaga Neto

Marketing de endossos e patrocínio esportivo:
relações de benefícios entre patrocinador e patrocinado.

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito oficial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB

Brasília, 16 de maio 2008.

Banca examinadora

Luciano Mendes (orientador)

Examinador

Examinador

Á todas as pessoas que fazem parte deste maravilhoso mundo da comunicação, e que, com muito trabalho, dedicação e inovação, tornam a vida diferente a cada momento.

AGRADECIMENTOS

À minha família e em especial aos meus pais, pelo desmedido apoio e confiança, pelo amor e pela dedicação incansável de uma vida inteira e à mulher que está ao meu lado, pela sua compreensão nos momentos importantes nos quais não pôde contar com a minha presença.

Aos professores do curso, em especial ao meu orientador pelo saber compartilhado nas horas de estudo.

*"O valor das coisas não está no tempo que elas duram,
mas na intensidade com que acontecem.
Por isso, existem momentos inesquecíveis,
coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis."*

Fernando Pessoa

RESUMO

O estudo teve como tema principal o relacionamento entre produto e consumidor, na forma de patrocínio esportivo e marketing via endosso. O consumidor esportivo busca produtos que satisfaçam necessidades ou desejos específicos e na indústria do esporte, existe uma grande variedade desses produtos. É preciso entender o produto como conceito, porque um produto envolve características tangíveis e intangíveis. O marketing esportivo é um processo de elaborar e implementar atividades visando produzir, formar preço, promover e distribuir um produto esportivo que satisfaça as necessidades do consumidor e alcance os objetivos da empresa. Como principal objetivo, observa-se que as organizações esportivas podem realçar seus esforços de marketing por meio de endossos de atletas e patrocínios esportivos. Constata-se um problema de credibilidade quanto a endossos individuais, uma vez que muitos consumidores acreditam que os astros dos esportes endossam produtos somente pelo dinheiro e não fazem nada para divulgar a marca.

Palavra-chave: Marketing Esportivo, Patrocínio, Marketing de Endossos, Imagem e Marca

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
OBJETIVOS.....	10
Objetivo Geral	10
Objetivo Específico	10
DESENVOLVIMENTO.....	11
1. Marketing	11
2. Marketing Esportivo.....	12
3. Os 4Ps do Marketing Esportivo.....	13
3.1 Produto.....	13
3.2 Preço	14
3.3 Ponto	15
3.4 Promoção	15
4. O produto na Indústria do Esporte	16
5. Patrocínio como Produto: Patrocínio Esportivo e Marketing de Endossos.....	18
6. Associação entre Marcas e Esporte.....	20
7. Esporte X Marca X Formador de opinião: Quem se beneficia?	21
8. Análise e Discussões dos Fatos	24
CONCLUSÃO	30
REFERÊNCIAS	32

INTRODUÇÃO

O Marketing Promocional é uma das principais ferramentas para alcançar objetivos estratégicos de reconhecimento de marca e fidelização de clientes. É através do marketing que a empresa tem o contato direto e possibilita uma aproximação de cliente com o produto.

No esporte não é diferente. O marketing esportivo é uma de muitas funções administrativas que se tornou importante porque a indústria do esporte continua crescendo. Pode-se determinar o tamanho e em especial a profundidade e amplitude da indústria do esporte, pela análise dos fatores que um dia afetaram o crescimento e o desenvolvimento da indústria e pela análise de sua situação atual. Fica claro que o profissional de marketing esportivo deve avaliar constantemente o que afeta a indústria, porque diversos fatores podem causar impacto em um produto ou negócio, e conseqüentemente levar uma empresa ao sucesso ou ao desastre.

Da mistura estratégica de produto, preço, ponto e promoção têm-se o mix de marketing onde ocorre o processo de analisar, descobrir e elaborar a combinação correta desses elementos, com a finalidade de satisfazer os desejos ou as necessidades do consumidor e de se avaliar a capacidade da empresa.

Dentre esses itens do composto mix de marketing, o patrocínio e os fundos para o esporte por parte da comunidade empresarial em geral, tem aumentado significativamente nos últimos anos. Isso se deve ao fato de que as empresas precisam que o público veja e lembre de seu nome e marca; e muitas vezes o custo para patrocinar é menor do que outras formas de propaganda consideradas tradicionais.

Por isso, o uso de indivíduos ou empresas ligados ao esporte que endossam um produto aumentou também nos últimos anos, porque o uso do endossante leva a atenção para o produto através da sua popularidade. O endosso poderá ser feito de forma individual, por meio de time ligado ao esporte ou uma organização inteira.

Devido ao conhecimento e respeito dentro de certos grupos, os formadores de opinião são usados pelas empresas esportivas para aumentar a venda de seus produtos. O uso desses formadores de opinião, na forma de marketing de endossos ou de patrocínio, tem como principal objetivo a valorização institucional da empresa patrocinadora, que se dá mediante a associação entre consumidor e marca, aumentando o seu potencial de divulgação na mídia.

Quando o objetivo do patrocínio é um atleta, a imagem da marca se fortalece, obviamente com a vinculação de um bom desempenho somados aos atributos daquele que é patrocinado, pois a performance de um atleta, de um time ou de um clube de sucesso, tornam-se assuntos de revistas, jornais, rádio e televisão.

Foi com base neste novo campo do marketing que o estudo se aprofunda, procurando esclarecer, de alguma maneira, as principais relações de empresas envolvidas com esporte, sejam realizando eventos como torneios ou campeonatos, ou motivando atletas através de marketing de patrocínio esportivo. Afinal, podemos avaliar o grau de satisfação dessas empresas patrocinadoras junto a esta ferramenta de marketing e descobrir dentro desse mercado, quem se beneficia do outro e de que forma.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Analisar o uso e associação de marcas de empresas em eventos ou patrocínios esportivos, estabelecendo uma relação entre marca, consumidor e empresa e quem se beneficia neste mercado.

Objetivo Específico

- Diagnosticar dentro da indústria do esporte as formas de associação de atletas e produto para prospectar clientes;
- Analisar o patrocínio como forma de produto na indústria do esporte;

- Entender as formas como os atletas ou equipes recebem ajudas de empresas e instituições;
- Estabelecer uma associação entre eventos esportivos, patrocinador e patrocinado.
- Comparar casos de patrocínio esportivo e quem leva vantagem nesse mercado: patrocinador, patrocinado ou consumidor.
- Demonstrar como o patrocínio esportivo pode ajudar a melhorar a imagem da marca e da empresa

DESENVOLVIMENTO

1. Marketing

Para Bartels:

“Marketing é um processo empresarial, que surgiu e se desenvolveu com o crescimento das empresas juntamente com a expansão da produção industrial, a invenção de novos produtos, o estudo do comportamento humano, estudos populacionais, estudos de novos mercados e diversos outros fatores, desenvolvendo uma economia movida pelo mercado. Com isto, as empresas prestavam mais atenção nas atitudes dos consumidores, estudando suas necessidades e desejos”. (PITTS & STOTLAR, 2002. p.88)

Em outras palavras, a empresa deve descobrir, de alguma forma, o que o consumidor quer e fornecer a ele o seu produto. Um termo simples, mas que só pode ser usado observando o lado psicológico e sociológico da situação. O comportamento humano varia de acordo com o pensamento de cada um e faz com que a reação diante de uma situação, seja particular e ímpar. Podemos falar que o marketing é um ciclo contínuo de um processo que nunca termina porque a cada dia o comportamento do consumidor diferencia-se de acordo com o ambiente. O ser humano é um organismo complexo que se influencia por vários fatores e isso dificulta saber o que alguém quer, para então fornecer o produto. Esse é um comportamento típico e muda tão rápido e facilmente que podemos saber o que o consumidor quer hoje, mas amanhã ele já pode ter mudado seu pensamento.

O conceito de marketing é uma filosofia relativa à maneira de se administrar uma empresa. Segundo Cravens & Woodruff (*apud* PITTS & STOTLAR, 2002, p.89) consiste em três requisitos:

1. Analisar as necessidades e desejos das pessoas como base para decidir o que o negócio (ou economia) irá fazer.
2. Selecionar a melhor maneira de atender as necessidades do consumidor-alvo da empresa.
3. Alcançar os objetivos de desempenho da organização, atendendo aos desejos do consumidor de maneira satisfatória.

Estes três requisitos são fundamentais para uma boa estratégia de marketing. Assim, a segmentação do mercado fica mais clara e as decisões de marketing a serem tomadas serão bem-sucedidas, aumentando as chances de sucesso de uma empresa.

2. Marketing Esportivo

O marketing esportivo tornou-se a função mais importante na indústria do esporte, pois o crescimento dessa indústria é sugestivo para o aparecimento e crescimento de novas empresas e produtos vinculados ao esporte.

“Marketing esportivo 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 e realizar os objetivos da empresa.” (PITTS & STOTLAR, 2002, p.90)

Nesta área do marketing é essencial aprofundar o conhecimento e o entendimento dos consumidores e potenciais consumidores, dos produtos comercializados e de produtos futuramente previstos para esse mercado. Uma estratégia muito importante também, é conhecer e compreender os concorrentes e potenciais concorrentes sabendo seus pontos fortes e fracos, e a partir disso, tomar decisões diferenciadas e estratégicas para a empresa, posicionando-a para o

sucesso. Essas estratégias de segmentação são feitas de modo a beneficiar ao máximo a empresa e devem ser adotadas como o primeiro passo numa organização.

Existe uma grande variedade de grupo de consumidores para os produtos oferecidos. Significa que um negócio esportivo compete com outro para conquistar o dinheiro do consumidor e com isso, todo negócio deve empregar o marketing esportivo como uma função empresarial para ter o domínio da sua fatia no mercado.

3. Os 4Ps do Marketing Esportivo

Todas as decisões e estratégias para o produto, preço, ponto e promoção são importantes e relevantes. Um grande desafio na indústria do esporte é saber combinar as estratégias de cada um, de forma que satisfaça o consumidor e realize os objetivos de marketing. Todos esses fatores merecem igual atenção.

“Mix de marketing é a mistura estratégica de quatro elementos, chamados os 4Ps. Trata-se de produto, preço, ponto e promoção. A criação do mix de marketing envolve o processo de descobrir ou elaborar a combinação correta dos elementos. (PITTS & STOTLAR, 2002, p.149)

O mix de marketing deve combinar com precisão os 4Ps, sendo estes manipuláveis pelos profissionais de marketing esportivo, com a finalidade de satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. Cada concorrente de um mercado de produtos toma decisões neste mix para influenciar na percepção do consumidor de um produto, fazendo uso das qualidades, dos valores e das características não encontradas em nenhum outro produto similar, para então, ser diferenciado.

3.1 Produto

Tudo aquilo que a empresa pode ou tenta vender é denominado produto, e deve ser produzido de maneira correta a se adequar ao consumidor. Esta adequação ocorre na análise dos consumidores pelos profissionais, a fim de entender aquilo de que necessitam ou desejam.

Segundo Pitts e Stotlar (2002, p.160) o “[...]produto esportivo é qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou idéia com atributos tangíveis e intangíveis que satisfaça as necessidades ou desejos do consumidor relacionados a esporte, fitness ou recreação.”

Por isso é importante estudar o consumidor a fim de descobrir o que ele deseja ou necessita, resultando no desenvolvimento de um novo produto ou na mudança de um produto existente. Tais decisões envolvem a quantidade e os tipos de produtos a oferecer, ou o conjunto total de produtos que a empresa esportiva oferece.

3.2 Preço

Preço é o valor que cada produto apresenta em sua troca, onde é necessária a determinação de qual é o preço certo para o consumidor. Para Pitts e Stotlar (2002, p.99) “[...]estabelecer o preço de um produto é muito importante porque o preço afeta o sucesso do produto, o *status quo* do produto e a percepção do consumidor quanto ao produto. Esta decisão baseia-se em vários fatores como o conhecimento dos consumidores, quanto ele vai pagar, os custos da empresa para produzir e oferecer esses produtos, o preço da concorrência, a oferta e a demanda dentro do mercado que ele compete.

Diversos fatores afetam a compra de um produto pelo seu consumidor. Para a compra ser concretizada, o consumidor acredita estar fazendo um bom negócio, comparando um produto com outro similar em termos de características e outros fatores.

Assim acontece quando compramos um tênis, por exemplo. O preço de um calçado esportivo está agregado a diversos fatores, como o material de que é feito, da tecnologia usada na sua fabricação, do esportista que usa o material e a marca do produto. Por isso é importante o preço do produto, pois é ele que vai

influenciar na percepção do consumidor na observância desses diversos fatores que o envolvem.

3.3 Ponto

Para levar o produto esportivo ao consumidor, precisamos de um local onde seja considerado ponto de encontro entre empresa e cliente, local este que é denominado “ponto”. Os pontos são formados após a análise de vários métodos de distribuição e criados de acordo com o local e onde o consumidor está, ou seja, no lugar e do jeito certo.

De acordo com Pitts e Stotlar (2002, p.99) ponto “[...]é onde o produto é comercializado, ou onde o consumidor-alvo possa ter acesso a ele. Considerando que na indústria do esporte os produtos são pessoas, lugares, bens, serviços e idéias”.

Para um bom canal de distribuição, o conhecimento do tipo de um produto, a melhor maneira de levar este produto ao consumidor, ou de levar o consumidor ao produto oferecido, são fatores fundamentais para o bom desempenho de uma empresa.

Numa atividade esportiva o consumidor é participante, pois paga o produto mas não toma posse dele até que ele aconteça de fato. Para se apossar do que comprou, o consumidor terá que estar no dia e na hora determinada para o evento esportivo ou, ligar a televisão, o rádio, ou acessar a internet para buscar as informações compradas ao vivo.

3.4 Promoção

Trata-se do elemento que o público vê e muitos a relacionam ao significado de marketing. Inclui a propaganda e outros métodos promocionais que prendem a atenção dos consumidores e causa um desejo de compra.

“Promoção é o processo de promover. Promover significa tornar consciente. Sendo assim, uma definição simples de promoção seria tornar as pessoas conscientes de algo. O processo pode envolver uma série de métodos de chamar a atenção de alguém a fim de lhe dizer algo e informá-lo a respeito de algo, ou ambos. Para completar, depois de conseguir a atenção da pessoa, o profissional de marketing deve mantê-la por tempo suficiente para transmitir a mensagem. Em geral, a mensagem contém informações sobre um produto ou negócio. O objetivo do profissional de marketing ao promover é incentivar a pessoa a comprar o produto. Portanto, deve-se elaborar a mensagem de modo a fazer três coisas: primeiro, chamar a atenção da pessoa; segundo, transmitir uma mensagem ou informar a pessoa; e em terceiro, levar a pessoa a comprar o produto.” (PITTS & STOTLAR, 2002, p.100)

A promoção é atividade planejada para chamar a atenção das pessoas para o produto por meio de propagandas que aparecem em forma de comerciais de televisão, anúncios em revistas, cinema, outdoors, laterais de ônibus, em tabuletas nos campos esportivos, ginásios, estádios, uniforme de times e em outros locais e possibilidades dependendo de cada situação.

Os elementos do mix de marketing se relacionam através da manipulação de todos os elementos pelos profissionais que buscam encontrar a combinação certa. O consumidor esportivo procura o produto certo, pelo preço justo e que possa ser adquirido no ponto adequado. Nesse caso, o consumidor procura algo que satisfaça uma necessidade ou um desejo seu. Sendo assim, o produto e tudo a ele relacionado, assumem características que ultrapassam sua função pretendida. Cada elemento afeta os demais, ou seja, os elementos também se inter-relacionam.

4. O Produto na Indústria do Esporte

Segundo o exemplo de Pitts e Stotlar (2002, p.157):

Alguém quer emagrecer e entrar em forma. Essa pessoa conclui que o produto a realizar tais desejos é uma academia. A fim de entrar na academia, o indivíduo deve comprar a oportunidade de fazê-lo: matricular-se numa academia. A academia se oferece como a oportunidade para as pessoas realizarem seus desejos: o local onde se exercitar.

O exemplo mostra como uma pessoa, ao comprar um produto, na verdade está adquirindo funções e benefícios que lhe trazem bem estar. A fim de compreender o conceito de produto consideremos, primeiramente, algumas definições:

“Produto é tudo, seja favorável ou desfavorável, que alguém recebe numa permuta. É uma complexidade de atributos tangíveis e intangíveis, incluindo utilidades ou benefícios psicológicos, sociais e funcionais.” (Pride & Ferrel, *apud* PITTS & STOTLAR, 2002, p.159).”

“Produto é um conjunto de atributos físicos, de serviço e simbólicos destinados a intensificar o desejo do consumidor por satisfação.” (Boone & Kurtz *apud* PITTS & STOTLAR, 2002, p.159).”

Daí podemos verificar que os produtos podem ser tangíveis ou intangíveis, e que concedem benefícios e desempenham funções que alimentam a satisfação do consumidor através das percepções.

Nessa interpretação, a separação de produto em tangíveis e intangíveis, nos dá maior clareza sobre o produto em que a indústria esportiva oferece aos seus consumidores. Os produtos tangíveis, constituem aquilo que é mais concreto, ou seja, possui material físico como os tacos de golfe, bola de futebol, camiseta de times, etc. Os produtos intangíveis, são aqueles que apresentam indefinição e no contexto esportivo são indescritíveis e imperceptíveis até o acontecimento dos fatos. Eventos esportivos fazem parte desse produto, como um jogo de futebol que pode ser apenas assistido. Os benefícios realizados incluem entretenimento, socialização, diversão e inúmeras outras satisfações pessoais.

Os conceitos de tangível e intangível são verdadeiramente importantes para quem toma as decisões no marketing esportivo, pois orienta as decisões relativas às estratégias do produto e influencia outras variáveis de marketing também.

A lista de produtos presentes na indústria do esporte é bem ampla. Nessa lista, está qualquer produto que preencha as necessidades e desejos de um

consumidor quanto a esporte, ginástica ou recreação é considerado produto esportivo.

Com essa variedade, o primeiro passo do planejamento de produtos é determinar que tipo de produto pode-se oferecer e a qual categoria específica esse produto participa. A categoria de um produto é identificada como um conjunto de produtos idênticos ou que apresentam características homogêneas.

5. Patrocínio Como Produto: Patrocínio Esportivo e Marketing de Endossos

Uma organização esportiva destaca-se na indústria do esporte, com seus esforços de marketing com endossos de atletas e patrocínio esportivos. Para incorporar todos os recursos disponíveis com o fim de satisfazer o consumidor esportivo, associar um formador de opinião a um produto acelera esse processo de interação. Trata-se de pessoas com conhecimentos mais apurados em certos produtos ou serviço esportivo, capazes de influenciar outros no processo da compra.

De acordo com Pitts e Stotlar (2002, p.284) “[...] muitas empresas esportivas valem-se de formadores de opinião devido ao conhecimento e poder destes dentro de certos grupos. Em geral, os consumidores os consideram especialistas na área.” Essa associação agrega mais valor na marca, pois os formadores de opinião no esporte são, geralmente, atletas que se destacam em certos grupos de pessoas que praticam determinado esporte. Assim, os consumidores praticantes do esporte, vão associar o produto a um ídolo ou a uma pessoa que seja referência.

Uma maneira em que o formador de opinião participa dos valores da marca é através do patrocínio esportivo. Um ídolo antigo, ou um atual, ou até mesmo o jogador que mais se destaca em certo esporte, ao receber um patrocínio, deve estar sempre fazendo a sua associação com a marca patrocinadora.

Para Neto (2000, p.69) “[...] o patrocínio tem três objetivos básicos: o aumento das vendas, a valorização e potencialização da marca e a melhoria da comunicação da empresa com seus clientes e parceiros.” Um dos aspectos mais atraentes do patrocínio para empresas ligadas a esportes é a possibilidade de alcançar os consumidores evitando a confusão da propaganda. O patrocínio é usado como canal para levar sua mensagem aos consumidores num clima mais relaxado e também atrai, por proporcionar exposição variada quando comparados a outros canais de marketing disponíveis ao profissional.

As organizações esportivas se concentram nas oportunidades de patrocínio que acessam segmentos específicos dentro do mercado, pois na divulgação da marca através do marketing e da propaganda há uma considerável saturação, considerando que são ferramentas bastante usadas por empresas.

É claro que a atenção de retorno de mídia é outro fator preponderante na escolha de um evento ou atleta a patrocinar. Bons eventos têm potencial para gerar considerável cobertura de mídia e a mensagem transmitida por estes eventos pode ser muitíssimo eficaz, porque os consumidores costumam vê-los sob uma ótica diferente da propaganda tradicional. A cobertura da mídia representa também um método confiável e imensurável para se calcular retorno de investimento. Quanto mais aparece na mídia, mais reconhecimento e retorno a empresa terá.

O patrocínio é a mais nova tendência no campo do marketing promocional e institucional. O marketing apresenta novas modalidades, entre elas estão, as modalidades esportivas, culturais, sociais e sua segmentação além das peculiaridades que exigem uma rigorosa análise de suas potencialidades como estratégias de promoção de marcas e produtos. (NETO, 2000, p.77)

O patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz num evento e mercados específicos recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público, entre outras.

6. Associação Entre Marcas e Esporte

Para o cliente ou consumidor, o conjunto de muitas formas, fatores, funções e contextos que lhe dão significado no mercado são chamados de marca. Isto quer dizer que a comunicação de marca deve ser gerida de maneira integrada, e a partir da perspectiva do cliente, devendo ser incluídos como comunicação de marca todos os elementos relacionados a esta marca.

As marcas são criadas através de várias formas de comunicação, isto é, tudo aquilo que ajude a transmitir significado de uma pessoa à outra, ou de um produto ou serviço ao consumidor, podendo ser a forma, o valor ou a qualidade de um produto ou serviço. É importante destacar que “A soma de todas as mensagens da marca, todos os contatos da marca, associações da marca e redes da marca que o consumidor cria em sua memória para poder administrar todas as informações sobre a marca, esse valor é sintetizado no que se denomina de valor patrimonial da marca baseado no consumidor.” (SCHULTZ & BARNES, 2006, p. 48)

Segundo o Professor Keller (1999), o valor patrimonial da marca é o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na reação do cliente ao marketing daquela marca. Ele ocorre quando o cliente está familiarizado com a marca e tem na memória algumas associações favoráveis, fortes e singulares.

As marcas são e continuarão sendo consideradas ativos intangíveis da organização, pois não apresentam valor pecuniário imediato. Assim como os produtos na indústria do esporte, as marcas não apresentam um valor certo no mercado, a não ser quando existe uma variedade de itens agregadas a elas e que são valorizadas de acordo com a aceitação e respeito do consumidor.

Para Schultz e Barnes, (2006, p. 49) “A marca pode significar apenas o que os clientes e consumidores vão deixar que ela signifique.” Ou seja, uma marca pode ser boa para os consumidores, mas a partir do momento que elas deixarem de causar impacto ou desejo a eles, ela deixa de ter valor considerável causando decepção e frustração. Isso pode acontecer se caso um atleta patrocinado fizer algo que prejudique ou venha denegrir a imagem da empresa; assim sendo, haverá uma quebra de contrato entre as partes e a marca torna-se algo insignificante.

O sucesso de uma organização para colocar uma marca no mercado é determinado pela aceitação ou rejeição das idéias e dos conceitos do profissional do marketing. Essa relação faz segmentar a marca para o cliente atual ou prospectivo. Neste caso, os programas de comunicação de marca podem apenas aumentar as idéias para adquirir novos consumidores ou realçar as que já foram armazenadas pelos consumidores já existentes. Esse propósito aumenta, quando um ícone representativo passa a associar os valores que possui com a marca. Quando uma marca é considerada boa, na maioria das vezes existe um profissional, ídolo ou um formador de opinião, que dá seu testemunho validando a informação de que um certo produto, de determinada marca, é considerado bom para um grupo de pessoas.

Grande parte do valor conferido à marca vem do próprio cliente ou consumidor. Isto indica que, se o consumidor valorizar a marca ou se o valor dado à marca pelo cliente sofrer algum tipo de alteração, ou seja, diminuir ou aumentar com o passar do tempo, o valor da marca também sofrerá com o tempo essa modificação, pois certamente irá aumentar ou diminuir. Para exemplificar, vamos levar em consideração o seguinte: quando um esportista está no auge da sua carreira, a marca também está nos patamares mais altos; quando o profissional deixa a desejar, o caminho a ser levado pela marca é o mesmo. Quem determina o valor da marca para si é o próprio consumidor, que faz comparações com outras alternativas do mercado levando-se em conta seu próprio desejo ou vontade.

Conclui-se com isto que, embora o mercado estabeleça um valor de compra e venda da marca para a transação financeira, é o consumidor ou cliente quem determina verdadeiramente o valor da marca no mercado. Isto mostra como a marca acaba sendo valorizada por determinados grupos de pessoas e atinge seus objetivos de marketing.

7. Esporte X Marca X Formador de Opinião: Quem se Beneficia?

Existem diversas formas de aliar o esporte com uma determinada marca. Seja através de patrocínio, de permutas, de apoio e marketing de endossos. Citada

anteriormente, uma das formas mais usadas e vistas na indústria do esporte é a associação de um formador de opinião com a marca, agregando valores.

De acordo com Pitts e Stotlar (2002, p.99) a fabricante de calçados Reebok, através de pesquisa de marketing, revelou que o jogador de basquete Shaquille O'Neal era a personalidade esportiva mais conhecida entre garotos de 12 a 18 anos. Assim, firmou-se uma relação que demonstra o enorme poder no mercado esportivo. Mesmo antes que terminasse seu primeiro contrato com a NBA, O'Neal assinou um novo de 15 milhões de dólares com a Reebok para uma linha completa de calçados e roupas esportivas conhecidas como *Shaq Ataq*. A atitude favoreceu medidas prévias ao endosso esportivo, incluindo a criação de linhas de produtos em conjunto com os jogadores individuais, como por exemplo a Air Jordan, da Nike.

Neste caso, essa união de valores faz o mercado aumentar juntamente com a concorrência. A partir de um produto novo, todo o mercado-alvo foi segmentado para satisfazer os consumidores e, conseqüentemente, foi criada uma série de produtos similares de outras marcas que se tornaram concorrentes diretos por estarem lado a lado com os consumidores. Nesse momento há uma caída no mercado, pois a influência de um ícone no esporte não está somente num produto de uma única marca. Existe aí uma concorrência entre os ícones escolhidos pelas instituições.

Embora os profissionais de marketing esportivo ainda possam se beneficiar dos endossos a atletas individuais, o risco é alto como aconteceu com Magic Johnson, Ben Johnson e Mike Tyson¹. Pitts e Stotlar (2002, p.287) observou que o poder dos atletas no endosso de produtos nem sempre têm resultados positivos e muitos contratos de endossos apresentam cláusulas especiais para cobrir casos em que o formador de opinião envolve-se em escândalos.

¹ Magic Johnson contraiu o vírus da Aids em 1992, Ben Johnson foi pego nos exames anti-dopin em 1991 e Myke Tyson se envolveu em vários escândalos, como acidentes, brigas e preso por várias vezes.

“O contrato da L.A. Gear tem uma última cláusula final garantindo-lhe o direito de revogar o acordo a qualquer tempo se o técnico usar produto de outro fabricante, praticar qualquer ato que possa ‘chocar, insultar ou ofender’ sua comunidade, violar uma regra, perder o emprego ou se tornar desabilitado/incapacitado e incapaz de trabalhar”. (BRUBAKER *apud* PITTS & STOTLAR, 2002, p.287)

Podemos ressaltar, que nem todas as empresas estão satisfeitas com os resultados obtidos com endossos de atletas ou equipes esportivas. Existe um grande número de casos em que a decepção do consumidor com os atletas que representam certo tipo de produto é grande. Isso acontece devido a variação na personalidade da pessoa que está sendo patrocinada. A partir do momento que o atleta recebe o patrocínio ou endosso, ele deve seguir algumas regras e é moldado conforme a empresa.

Aparentemente, os endossos individuais apresentam também um problema de credibilidade. Para Schlossberg (1990) um estudo revelou que a maioria dos consumidores acreditava que os astros do esporte endossavam produtos somente pelo dinheiro. Segundo Comte (1989, p.5) “sai caro demais apenas ter um atleta sob contrato. Em dez anos teremos um sindicato de atletas e empresas”. Para Comte, a perspectiva tornou realidade em 1993 quando a Nike inaugurou sua própria empresa de marketing esportivo.

Com a variedade de problemas e riscos envolvendo endossos de atletas individuais, muitas organizações esportivas consideram patrocinar mais eventos esportivos. De acordo com Pitts e Stotlar (2006, p.288) “[...] patrocinar equipes e eventos parece estar mais em voga do que acordos com atletas individuais, indicando uma tendência para a década de 90”. Foi considerada aqui a década de 90, pois foi a época em que o patrocínio esportivo teve um grande crescimento e foi caso de grande repercussão como ferramenta de marketing para as empresas investirem no esporte. É época em que os atletas que se destacavam em certos grupos, ganhavam muito dinheiro, para se associar com marcas.

“Em 1993, mais de 4200 empresas engajaram-se em atividades de marketing esportivo e quase todas as organizações esportivas, de academias e escolas locais a ligas esportivas olímpicas e profissionais, procuraram patrocinadores. Com o aumento do número de organizações esportivas dispostas a se filiar a um patrocinador, a alavancagem na indústria se alterou. Criou-se uma situação em que o patrocinador podia comparar as ofertas das organizações que competiam por patrocínio, mantendo os preços baixos. Em conseqüência, no início da década de 90, a vantagem transferiu-se das empresas esportivas para as corporações patrocinadoras”. (PITTS & STOTLAR, 2006, p.289)

Assim, a partir da década de 90, tornou-se cada vez mais importante para os administradores esportivos dominar metodologias e técnicas de patrocínio. Um acordo bem-sucedido pode servir como veículo de marketing positivo para qualquer organização esportiva. Os eventos esportivos também permitem aos executivos de uma empresa envolver-se socialmente com atletas de elite e proporcionar ao cliente valiosas atividades de entretenimento.

Segundo Pitts & Stotlar (2002) “[..] é essencial analisar em profundidade os motivos para a empresa envolver-se em patrocínios esportivos”. Friedman (1990) observou que compreender como estas atividades podem ajudar a atingir objetivos empresariais é elemento-chave na escolha de patrocínios bem-sucedidos.

Para uma empresa investir em um atleta ou num grupo de pessoas, ela deve sempre analisar a situação dos fatos, para o patrocínio ter um retorno esperado. Existem inúmeros casos em que o patrocínio não teve um final de sucesso, seja para a empresa ou para o atleta, pois a falta de conhecimento do mercado fez com que essa ferramenta não funcionasse para posicionar a empresa no patamar desejado.

8. Análise e Discussões dos Fatos

Com o objetivo de esclarecer e obter maiores informações sobre o objeto deste trabalho, foram analisadas diversas situações onde estão envolvidos patrocínios esportivos.

Para um entendimento claro dessas análises, conhecer os tipos de produtos que a indústria esportiva trabalha é essencial para finalizar os pensamentos apresentados durante as pesquisas bibliográficas e exemplos aqui citados. Fica claro que produtos são tangíveis, tais como as bolas, uniformes, tacos de golfe, etc. e intangíveis, como eventos esportivos, coletivas à imprensa e um serviço terceirizado ao esporte.

Tendo um bom entendimento do produto da empresa esportiva, o profissional de marketing esportivo aumenta suas chances de sucesso nas estratégias de administração do produto. Muitas vezes o produto pode ser “rotulado” como uma moda passageira ou simplesmente não foi uma boa idéia. No momento que se identifica o nível de sucesso de um produto, pode-se tomar decisões que salvam a vida do produto ou da empresa, e uma forma de se ter esse reconhecimento de sucesso entre os possíveis consumidores é através do patrocínio e marketing de endossos.

“Pitts & Stotlar (2002) demonstra através do exemplo que ”a maioria dos grandes fabricantes de calçado esportivos usam técnicos como formadores de opinião.” Muitos técnicos universitários chegam a ganhar uma grande quantia em dinheiro por ano, para calçar seu time com tênis específicos. Dessa forma, os técnicos saem favorecidos por receberem dinheiro para calçar o time e em contrapartida, a marca tem seu calçado presente em todos os componentes da equipe. Podemos levar em consideração também a vantagem de que o time não teria gastos com os calçados.

Para a indústria, a freqüente distribuição de produtos novos e até de protótipos em lançamento para os formadores de opinião é importantíssimo, já que esta medida cria fidelidade e proporciona à empresa resposta confiável sobre seus produtos a custos mínimos. Como está em fase de testes, fica fácil conhecer melhor o produto, por estar sendo usado da forma que a maioria dos consumidores finais iriam usar.

Um caso diferente e de sucesso onde a empresa teve um grande crescimento nas vendas com patrocínio esportivo é o citado abaixo:

“Um bom exemplo de como uma empresa pode utilizar esportes com alto potencial de crescimento para vender mais produtos e consolidar sua marca junto aos consumidores é a atuação da Lacoste na Espanha. A empresa, que tem como consumidor, fundamentalmente homens com alto poder aquisitivo, identificou que boa parte de seus consumidores utilizam sua marca na prática de alguns esportes como o Golf, Tênis e Vela. A empresa investe anualmente entre 5% e 7% de suas vendas totais na Espanha em esporte, cerca de US\$ 5,5 milhões. Entre as diferentes ferramentas de marketing esportivo, destacam-se: o patrocínio ao tenista espanhol Àlex Corretja, integrante da seleção espanhola na Copa Davis e em lojas e eventos nos 70 melhores campos de golf da Espanha, em academias de tênis e em clubes de vela. (SOMOGGI, 2005, p.34)

Este exemplo mostra como a marca possui diversos fatores relacionados ao marketing esportivo e que os elementos de mix de marketing estão associados. Além do patrocínio esportivo ao tenista, a marca patrocina também locais onde acontecem as atividades do esporte, como as academias e os clubes, que podem ser considerados como ponto de venda do produto.

Uma forma de analisar os que saem beneficiados neste campo do patrocínio esportivo, é o caso ocorrido com um jogador de futebol conhecido mundialmente e considerado ícone por inúmeras pessoas:

“O possível rompimento do contrato de patrocínio vitalício que a Nike mantém com Ronaldo não está definido. A marca esportiva estaria avaliando a possibilidade de colocar um ponto final na parceria após o envolvimento do atacante em um escândalo com três travestis. Oficialmente, a Nike diz que não fala sobre o tema e não nega a versão que afirma existir uma cláusula de rescisão no contrato de Ronaldo com a patrocinadora que permite o rompimento unilateral caso uma das partes tenha sua imagem afetada pela má conduta da outra. Especula-se que o acordo com a marca americana renda US\$ 100 milhões no total ao atacante brasileiro, garoto-propaganda da empresa desde 1994, além de dar nome ao campo de futebol de testes de produtos da Nike, na sede em Beaverton (EUA).” (Máquina do Esporte, 2008)

Neste caso, o jogador de futebol está a um passo de perder seu patrocínio esportivo, pois se envolveu num escândalo que teve repercussão mundial. Como vimos anteriormente neste trabalho, todas as formas de patrocínio tem um contrato, onde ambas as partes têm que cumprir o que foi acordado. Quando uma

das partes não está cumprindo o acordo contratado, a forma mais correta se obter a conclusão dos fatos abordados é a rescisão do contrato.

Portanto, todos que fazem parte desse “elo de ligação” entre empresa e atleta saem prejudicados. O atleta por não receber mais dinheiro da empresa e a patrocinadora por ter envolvido todo seu mix de marketing numa pessoa, e essa pessoa acaba prejudicando seus objetivos por ações inesperadas.

Um outro escândalo aconteceu com a marca acima citada, só que desta vez, quem cometeu ações inesperadas no mercado foi a empresa patrocinadora, conforme podemos observar na matéria abaixo:

“Depois de ver o início das vendas da camisa festiva pela conquista do título Carioca pelo Flamengo ser "antecipado" em um dia, a Nike lamentou o ocorrido e diz ter sido um "fato isolado". O novo produto esteve disponível em duas lojas da marca, uma em São Paulo e outra no Rio de Janeiro, na véspera da final da competição. "O produto não deveria ter sido colocado na prateleira antes e, assim que tivemos essa informação, suspendemos a venda. Estamos apurando tudo o que aconteceu. A gente tinha toda uma estratégia para divulgação. O produto foi muito falado, mas gostaria que não fosse dessa forma", afirmou David Grinberg, gerente de comunicação da Nike. O executivo confirmou que o Flamengo não sabia sobre essa "antecipação", assim como a própria empresa, mas diz que dirigentes do clube carioca já haviam aprovado anteriormente o layout do produto. Essa, porém, não foi a primeira polêmica envolvendo a Nike e o Flamengo. Desde o ano passado, o clube carioca reclama da falta de artigos esportivos para utilização dos times profissionais. Esses problemas fizeram com que o clube carioca cogitasse a troca de fornecedor. A Adidas já apresentou uma proposta ao Flamengo, que estaria conversando também com a Olympikus.” (Máquina do Esporte, 2008)

Pode-se observar que nesse mercado de patrocínio esportivo não é somente o patrocinado que erra. A empresa que patrocina o time de futebol errou na logística de venda de seus produtos, ocasionando uma revolta nos torcedores do time, por considerar que a vitória contra seu rival era certa. A Nike colocou a venda uma camiseta comemorativa aos títulos conquistados pelo time, só que dois dias antes do jogo final ocorrer.

Este fato muitíssimo desagradável quase que terminou em rescisão de contrato com a empresa patrocinadora e fez o mercado do time se mover. A partir deste fato, diversas empresas do mesmo ramo procuraram o time para fazer parte de seus objetivos de marketing, oferecendo quantia em dinheiro para ser patrocinadora. Isso demonstra a importância dos bons resultados da equipe para a aquisição de novas empresas investidoras.

No mesmo exemplo pode-se ver que o patrocinador não oferece somente dinheiro à equipe. Artigos esportivos também fazem parte dos produtos da indústria esportiva e que no caso supracitado, o patrocinador não está oferecendo seus produtos conforme o que foi convencionado em contrato, pois há uma reclamação do caso. Veja abaixo outra matéria correlata:

”O contrato de patrocínio da Nike com o Flamengo está próximo do final. A diretoria de marketing do Flamengo diz que a decisão sobre o rompimento da parceria está nas mãos do presidente do clube. O dirigente é quem deverá tomar uma decisão sobre o futuro do acordo, que rende ao clube cerca de R\$ 5 milhões ao ano, além de material esportivo para ser usado pela equipe. A Nike não confirma a realização de uma reunião, informando apenas que tem contrato vigente até o final do mês de junho de 2009. O Flamengo já dá como rescindido o contrato com a Nike. Agora é esperar o processo judicial. Foi uma coisa muito séria. Ofendeu os nossos princípios, os princípios desportivos, e o Flamengo não é um clube arrogante. O que a Nike fez foi menosprezar os adversários do Flamengo. Não queremos mais negócio com eles. Não há diálogo, pois clube carioca, que foi uma das plataformas de entrada da multinacional americana no país, em meados dos anos 90. Desde o ano passado que o patrocínio já vinha sendo discutido na Justiça, por meio de notificações do Flamengo à Nike. Agora, porém, é a primeira vez que o clube fala abertamente no rompimento.” (Máquina do Esporte, 2008)

Para a empresa, esse assunto é visto de forma negativa, pois o clube tem milhões de torcedores no mundo inteiro, e a patrocinadora é vista com maus olhos pelas pessoas que têm esse time como paixão. O time se considera como o mais prejudicado no caso, e faz questão de rescindir o contrato com a patrocinadora para satisfazer os seus torcedores.

Existem empresas que, após estudo de mercado, verificam que seu segmento de consumidores mudou em determinado tempo. Isso faz com que a empresa invista em outro esporte ou grupo de pessoas que ela considera *target* de seus produtos. Foi o caso da Mercedes-Benz conforme a matéria citada abaixo:

“A Mercedes-Benz está mudando seu foco de investimento no esporte. A empresa alemã começa a deixar o tênis de lado e olhar um pouco mais para o golfe. O formato do investimento da marca alemã no golfe brasileiro será o mesmo já praticado em 2007, quando a empresa realizou torneios misturando a participação de amadores e profissionais. A justificativa da empresa para investir mais no golfe do Brasil é que os praticantes desse esporte no país são o público-alvo da Mercedes, segundo o diretor de vendas da marca "no Brasil, com certeza, focaremos exclusivamente no golfe, pois acreditamos que esse público tem tudo a ver com os nossos produtos.” (Máquina do Esporte, 2008)

O produto considerado neste exemplo é um evento esportivo. Como o valor do produto neste caso é considerado intangível, a empresa consegue fazer ações de marketing em diversos grupos de pessoas, estabelecendo, através de estudos, o público de cada mercado que pretende participar. O produto que a empresa tem a oferecer fez com que ela repensasse sobre seus clientes e o seguimento de seu mercado.

Neste exemplo, fica facilmente visível a situação da praça que a empresa quer atuar. Deve-se deixar claro que essa mudança de mercado aconteceu no Brasil e que essa mudança não ocorreu em outros países onde a empresa considera seu público-alvo, ou seja, pessoas que praticam o tênis.

Diversas forma de patrocínio ou marketing de endossos acontecem diariamente no mercado esportivo. O que fica evidente, é que milhões de pessoas têm acesso às informações transmitidas por eventos esportivos e que a cada dia essa escala aumenta. Esse fator é totalmente favorável para as empresas patrocinadoras, pois suas marcas estão sendo lembradas diariamente a cada momento que o esporte aparece, seja na televisão, no rádio, na internet ou qualquer outro veículo de comunicação.

CONCLUSÃO

A importância do esporte para a sociedade pode ser demonstrada de diversas formas. Através do conteúdo teórico que fundamentou o estudo e das informações conquistadas, constata-se que o esporte é uma atividade que vem ganhando relevância econômica, haja vistas para o volume de recursos aplicados e para o número crescente de empresas envolvidas.

Na condição de ação promocional de caráter estratégico, o patrocínio atua como elo entre o mix de marketing da empresa e o seu composto profissional. Daí a sua importância crescente e a sua rápida disseminação por todo o mundo, por empresas de diferentes tamanhos e atuantes em diversos setores.

Diversas empresas direcionam seus recursos financeiros para custear as despesas de promoção e de realização de eventos esportivos, culturais e sociais. Em troca, exige a promoção institucional de suas marcas através de exposição máxima, veiculação máxima, adequação perfeita entre seu produto e o atleta ou modalidade esportiva escolhida, e o máximo de agregação de valor ao seu nome e marca.

Pode-se verificar que o esporte se apresenta como um poderoso canal de comunicação. É um veículo sedutor que provoca interatividade, dinâmica e aproximação com o consumidor final, capaz de enriquecer a imagem dos produtos, das instituições e de tudo que a ele for associado.

As ações de comunicação e marketing esportivo das quais fazem parte as ações de patrocínio, asseguram a valorização e o posicionamento, valores que são intangíveis e que proporcionam, sobretudo, confiança, respeito e credibilidade.

O campo de visualização que uma empresa esportiva possui quando trabalha com o esporte é bastante amplo e faz com que milhares de pessoas no mundo inteiro estejam conectadas às informações transmitidas por tudo que o envolve. Olimpíadas, copas de futebol, torneios, campeonatos, jogos, etc., são

produtos que fazem parte dessa indústria, assim como uma simples bola, raquete ou camisa de time.

O estudo favorece as empresas patrocinadoras, ainda que algo de errado tenha ocorrido por alguma das partes contratadas, pois o reconhecimento mundial da marca associada ao esporte e a aceitação do produto esportivo pelos seus consumidores é muito grande. Este amplo campo faz com que os elementos de mix de marketing sejam bem trabalhados e analisados em cada situação, dando forma a objetivos e resultando no sucesso da organização.

Conclui-se que o patrocínio é uma ação de investimento promocional que pode dar certo quando bem planejado, ou errado, se motivado por expectativas de retorno imediato ou centrado em atividades que não tem relação com o produto ou marca do patrocinador.

Existem inúmeras vantagens para as empresas investirem no esporte, mas nem sempre é de fácil aceitação por ser uma forma de comunicação relativamente nova. A maioria das empresas ficam desconfiadas do potencial das atividades esportivas como forma de promoção de suas marcas.

Conclui-se que o esporte, sem dúvida, é um dos melhores meios de se ganhar espaço diante dos consumidores e é por isso que as empresas que acompanham o mercado esportivo não medem esforços para estampar suas marcas em grandes times e em famosos atletas, pois com isso seu nome estará veiculado pela fama deles, e toda história de sucesso, que por acaso aconteça, será transferida também para a marca do patrocinador.

REFERÊNCIAS

PITTS, Brenda G.; STOTLAR David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. 1ª edição. São Paulo. Phorte Editora Ltda, 2002.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de Patrocínio**. 1ª edição. Rio de Janeiro. Editora SPRINT, 2000.

SCHULTZ, Don E.; Barnes, Beth E. **Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca** 1ª edição. Rio de Janeiro. Qualitymark editora, 2006.

SOMOGGI, Almir. **As Grandes Marcas Investem no Esporte** 1ª edição. São Paulo. PRINT Editora, 2007.

MÀQUINA DO ESPORTE . **Patrocínio**. Rio de Janeiro, 2008.

Disponível em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/noticias.asp?id=9090>>.

Acesso em: 04 maio 2008. 16:38.

MÀQUINA DO ESPORTE . **Mercedes troca tênis por golfe**. Rio de Janeiro, 2008.

Disponível em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/noticias.asp?id=9181>>.

Acesso em: 10 maio 2008. 19:58.

MÀQUINA DO ESPORTE . **Flamengo quer romper com a Nike**. Rio de Janeiro,

2008. Disponível em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/noticias.asp?id=9120>>.

Acesso em: 12 maio 2008. 09:10.