



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

PATROCÍNIO ESPORTIVO

GUILHERME ALMEIDA DO EGITO COELHO
MATRÍCULA N° 995051-8

Brasília/DF, Junho de 2005

GUILHERME ALMEIDA DO EGITO COELHO

PATROCÍNIO ESPORTIVO

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador Marcelo Gagliardi.

Brasília/DF, Junho de 2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA COMISSÃO EXAMINADORA

MEMBROS DA COMISSÃO	ASSINATURA
1. PROFESSOR ORIENTADOR: Professor MARCELO GAGLIARDI	_____
2. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A): Prof.(a):	_____
3. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A): Prof.(a):	_____
MENÇÃO FINAL:	_____

Brasília/DF, de de 2005

A meus pais,
Que sempre me apoiaram e tiveram
paciência ao longo da minha vida acadêmica.

Agradeço a Deus pela saúde e fé ao longo do trabalho.

Ao professor orientador Marcelo Gagliardi, pela paciência e compreensão.

Aos entrevistados pela colaboração.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA.....	2
1.2. OBJETIVO GERAL.....	3
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
2. METODOLOGIA APLICADA	5
2.1. MÉTODOS DE ABORDAGEM.....	5
2.2. MÉTODOS DE PROCEDIMENTO	5
2.3. TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	6
3. EMBASAMENTO TEÓRICO	8
3.1. CONCEITO DE MARKETING.....	8
3.1.1. Administração de Marketing	9
3.1.2. Tipos de Marketing	11
3.1.3. Marketing Esportivo.....	12
3.2. PATROCÍNIO ESPORTIVO	14
3.3. O MIX DO MARKETING ESPORTIVO	19
3.3.1. Produto Esportivo	21
3.3.2. Promoção Esportiva	24
3.3.3. Propaganda Esportiva	25
3.3.4. Publicidade Esportiva	27
3.4. <i>MERCHANDISING</i>	28
3.5. LICENCIAMENTO ESPORTIVO.....	29
3.6. A RELAÇÃO DOS PATROCINADORES COM A TELEVISÃO	33
4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS	36
4.1. PARTE I: PERGUNTAS DIRECIONADAS AOS ATLETAS	36
4.2. PARTE II: PERGUNTAS DIRECIONADAS AS EMPRESAS	39
5. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	43
6. CONCLUSÃO	46

7. RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES.....	48
BIBLIOGRAFIA	49

LISTA DE SIGLAS

CBF – Confederação Brasileira de Futebol

CBV – Confederação Brasileira de Vôlei

RESUMO

O patrocínio esportivo é a área do marketing esportivo responsável pela captação de recursos financeiros e materiais para o desenvolvimento de projetos ou apoio em eventos. Essa captação de recursos é feita de forma integrada entre patrocinador e patrocinado, de forma a atender todas as exigências necessárias para o bom funcionamento da parceria, como materiais a serem utilizados no evento, valor necessário para o investimento e formas de viabilização do projeto. As empresas que investem no esporte procuram diversificar a sua base de clientes, ter acesso a novos mercados pouco explorados, fortalecer a sua marca e melhorar a sua imagem em relação à concorrência, por ser uma empresa que realiza investimento na área esportiva. O trabalho teve como objetivo principal analisar os aspectos promocionais envolvidos na obtenção de um patrocínio assim como avaliar a valorização da marca a partir do momento que é feita uma parceria. A metodologia utilizada no trabalho foi a exploratória com levantamentos bibliográficos e entrevista para a coleta de dados. A entrevista consiste em obter informações sobre um determinado assunto por meio da conversa entre entrevistador e entrevistado. No embasamento teórico foram abordados assuntos como: conceito de marketing e administração de marketing para esclarecer melhor o assunto estudado além de assuntos diretamente relacionados com o tema como: marketing esportivo, propaganda esportiva, patrocínio esportivo, licenciamento de produtos e outros tópicos relevantes. De acordo com as entrevistas os atletas que tem algum tipo de patrocínio conseguem se destacar nas competições além de terem acesso a profissionais especializados que auxiliam os treinamentos.

1. INTRODUÇÃO

O marketing esportivo começou como algo alternativo em comunicação publicitária que foi se firmando e hoje é grande ferramenta que muitas empresas utilizam para explorar novos nichos e, também, se firmar no mercado.

Em países desenvolvidos, como Estados Unidos, França e Inglaterra, o patrocínio esportivo gera receitas para clubes e entidades ligadas ao esporte, para que estas, além de divulgarem de maneira sólida o esporte, possam investir em infra-estrutura e novos talentos.

O patrocínio esportivo é um investimento que as organizações fazem para penetrar em mercados altamente lucrativos e, também, associar suas marcas ao esporte. Empresas que fazem esse tipo de associação conseguem obter retorno financeiro muito maior do que as empresas que não investem no esporte, o que viabiliza o aparecimento de suas marcas em mídias espontâneas, como programas esportivos e recorte de jornais.

A valorização das marcas que estão em contato com o esporte é algo impressionante, pois, além de mudar a imagem da organização em relação à sociedade, fortalece sua atuação como empresa socialmente responsável e contribui para o desenvolvimento socioeconômico do País. Exemplo desse último aspecto é o investimento no crescimento profissional, cultural de milhares de pessoas de comunidades carentes, socialmente desprestigiadas.

O patrocínio esportivo representa forma de inclusão para pessoas carentes e, ao mesmo tempo, investimento que as organizações fazem no sentido de mudar a sua imagem perante o mercado e, também, aumentar suas receitas de vendas com determinados produtos ligados ao esporte.

1.1 Justificativa da escolha do tema

Com a profissionalização do esporte na maior parte das modalidades, tornou-se inevitável a participação de um patrocinador como forma de arcar com os custos envolvidos na prática esportiva, pois quanto mais profissional for o atleta ou clube maiores serão os gastos.

A partir do momento em que existe um patrocinador envolvido em determinada modalidade esportiva, torna-se mais fácil o sucesso profissional nas competições, pois os atletas envolvidos poderão se dedicar integralmente aos treinos e viagens.

O patrocínio esportivo representa grande investimento que as empresas fazem com o objetivo de alavancar suas vendas, promover novos produtos e serviços, conquistar novo mercado diretamente relacionado com a prática esportiva e, também, melhorar sua imagem no mercado, pois atualmente as empresas que patrocinam o esporte têm o seu nome associado a saúde, garra, disposição e energia.

No mundo moderno, o esporte tornou-se grande atrativo para as empresas buscarem mercados nunca explorados anteriormente e que tem alto índice de retorno. Diante disso, surgiu a idéia de analisar a importância de patrocínio para a prática de modalidades esportivas, assim como os aspectos mercadológicos envolvidos.

O marketing esportivo é um assunto novo e pouco explorado no Brasil, por isso, estudar alguns aspectos relacionados à sua aplicação torna-se relevante. Além disso, gosto de praticar esportes e busco estar informado sobre os acontecimentos desse universo. Desse modo, a idéia de fazer o trabalho de conclusão de curso na área de marketing esportivo relaciona-se a esses dois aspectos.

1.2. Objetivo Geral

Analisar os aspectos promocionais envolvidos na obtenção de patrocínio esportivo.

1.3. Objetivos Específicos

- Levantar junto aos atletas os benefícios que um patrocínio estabelece, assim como, as dificuldades de se praticar determinada modalidade esportiva sem apoio;
- Avaliar a valorização de uma marca a partir do momento em que ela entra em contato com o esporte;

- Avaliar os aspectos promocionais envolvidos em um patrocínio esportivo;
- Verificar os resultados envolvidos entre a parceria firmada para avaliar os resultados alcançados.

2. METODOLOGIA APLICADA

Neste relatório da monografia acadêmica, foi utilizada a metodologia exploratória, por se tratar de levantamento bibliográfico e entrevistas para coleta de dados e análise destes.

2.1. Métodos de Abordagem

O método de abordagem utilizado no relatório foi o dedutivo. De acordo com a teoria estudada e a análise dos dados coletados, elaborou-se esta monografia.

Conforme Carvalho (2002, p. 89), “o método dedutivo tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas, ao contrário do método indutivo, que procura ampliar o alcance dos conhecimentos”.

2.2. Métodos de Procedimento

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 106), “nas ciências sociais, os principais métodos de procedimentos são: histórico, comparativo, monográfico ou estudo de caso, estatístico, tipológico, funcionalista, estruturalista e etnográfico”.

O procedimento utilizado para a coleta de dados nesta pesquisa foi o funcionalista. Para Carvalho (2002, p. 93), “a sua metodologia leva em consideração que o todo é formado por partes componentes, diferenciadas, inter-relacionadas e

interdependentes, satisfazendo cada uma das funções essenciais. Como as partes são mais bem entendidas, permitem melhor compreender as funções que desempenham no todo”.

2.3. Técnicas de coleta de dados

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 165),

É tarefa cansativa e toma sempre mais tempo do que se espera. Exige do pesquisador paciência, perseverança e esforço pessoal, além do cuidado com os registros e um bom preparo.

Nesta monografia, foi utilizada técnica de entrevista para coletar os dados segundo o método de procedimento estabelecido anteriormente. A coleta de dados consiste em buscar as informações no campo de pesquisa e tratar de acordo com a técnica adotada.

Para Lakatos e Marconi (2003, p 195), “a entrevista é um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social”.

A entrevista consiste em obter informação sobre um assunto determinado de forma que o entrevistador e o entrevistado por meio da conversa esclareçam as dúvidas sobre o assunto.

Ainda segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 195), “trata-se pois, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária”.

3. EMBASAMENTO TEÓRICO

A seguir serão abordados temas relevantes sobre o assunto estudado como marketing esportivo, propaganda esportiva e outros através de uma pesquisa bibliográfica.

3.1. Conceito de Marketing

De acordo com Costa (2003, p. 59-60):

Marketing é uma orientação da direção da empresa baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar: as necessidades, desejos e valores de um mercado consumidor alvo de forma efetiva.

Para Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O marketing é um processo de troca que acontece diariamente entre organizações e pessoas com o objetivo de satisfazer determinada necessidade ou desejo. Os profissionais de marketing realizam trabalhos contínuos no sentido de entender qual é a necessidade do seu público para poder oferecer determinados produtos ou serviços com o perfil dos clientes.

Como o marketing trabalha em cima dos desejos e necessidades dos consumidores, é constantemente alterado por influências do mercado, pessoais e familiares. Devido às constantes mudanças de mercado, por exemplo, o marketing

praticado por determinadas empresas para divulgar um produto não será o mesmo utilizado no lançamento de uma nova linha de produtos no mesmo período.

Essas mudanças são características básicas do marketing, que procura levar o consumidor a consumir determinado produto. O foco do marketing está em sempre renovar o desejo dos consumidores por novos produtos, criando a necessidade de nichos de mercado não explorados pelas organizações.

As necessidades de determinados grupos e indivíduos são atingidas por meio do processo gerencial envolvido, com o qual as organizações criam, desenvolvem e ofertam os seus produtos com base nos desejos e necessidades anteriormente identificados junto ao seu público-alvo.

O processo social e gerencial envolvidos na elaboração do marketing de determinado produto ou serviço são, respectivamente, o comprometimento que a organização tem junto ao seu cliente e a administração gerencial envolvida junto aos recursos humanos, financeiros e materiais disponíveis.

3.1.1. Administração de Marketing

Segundo Costa (2003, p. 61), “administração de marketing é um conjunto de atribuições voltado a aplicar as funções administrativas (planejar, dirigir, controlar e organizar) da melhor maneira possível.”

Para que o marketing possa ser administrado de forma correta, é preciso que as funções administrativas (planejar, dirigir, controlar e organizar) sejam aplicadas de acordo com as necessidades da organização.

Ainda segundo Costa (2003, p 62) “a eficácia em marketing é avaliada quando se medem os resultados em relação ao faturamento, despesas com vendas e lucro”. A partir do momento em que os resultados alcançados passam a ser satisfatórios para as organizações, a administração de marketing adquire padrão de trabalho compatível com as exigências de mercado, ou seja, o gerenciamento do marketing é feito de forma eficaz e eficiente. Para Kotler (1998, p. 32):

Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

O planejamento e a execução dos objetivos organizacionais dependem de como preço, promoção e distribuição de um produto satisfazem funcionários e proprietários, de forma que suas metas possam ser atingidas.

A administração de marketing precisa a todo instante analisar, planejar, implementar e controlar bens, serviços e idéias, de modo que a meta – produzir satisfação para as partes envolvidas (funcionários, proprietários e clientes) – seja atendida diariamente.

3.1.2. Tipos de Marketing

O marketing geralmente é associado a negócios. Muitos autores fazem essa associação pelo fato de estar presente no dia-a-dia do mundo dos negócios e, também, por ser ferramenta de grande valia na interação com clientes.

Essa interação acontece no momento da venda, no lançamento de novos produtos, no pós-venda, na manutenção e, praticamente, em todos os momentos em que o cliente entra em contato com a organização. Para cada momento, existe um marketing específico abordado pela empresa.

De acordo com Costa (2003, p. 67):

Os tipos de marketing são: marketing de artes, marketing bancário, marketing básico, marketing contemporâneo, marketing de consumo, marketing de distribuição, marketing de esportes (é aquele voltado a fazer propaganda de marcas famosas no vestuário de atletas e outros).

O tipo de marketing utilizado pelas empresas depende do tipo de negócio envolvido, ou seja, qual é o seu ramo de atuação e quais são os seus clientes. Esses questionamentos são fundamentais para que a organização se situe no mercado em que atua.

No caso de empresas esportivas, o marketing usado para atingir os seus objetivos organizacionais é o marketing de esportes ou esportivo. A correta utilização do marketing, de acordo com o ramo de atuação, possibilita às organizações competirem em igualdade de condições, oferecendo aos consumidores produtos e serviços cada vez mais adequados ao seu uso.

3.1.3. Marketing Esportivo

A definição de marketing esportivo não é muito diferente do marketing propriamente dito, pois o marketing esportivo se baseia nos conceitos tradicionais e aplica-os em relação ao esporte.

Segundo Cardia (2004, p. 21):

O marketing esportivo baseia-se sobre os mesmos quatros que servem de base para o marketing em sentido amplo [que pode alcançar até oito Ps, conforme o autor]. No caso específico do esporte, deve-se acrescentar um outro p, este sim próprio desta disciplina: a paixão.

De acordo com Bevilaqua (2000, p 40), “marketing esportivo consiste nas atividades que visam a satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte”. O marketing esportivo é grande ferramenta que atletas, clubes e federações podem utilizar no sentido transformar determinada modalidade de esporte em atração rentável financeiramente.

Para que o marketing esportivo possa expandir-se de forma rentável, é preciso existir interação entre patrocinador e patrocinado, a fim de valorizar a marca no mercado e, também, a facilidade de comunicação com o público-alvo, utilizando o esporte mediador.

De acordo com Melo Neto (2003, p. 25):

As empresas que investem no esporte apresentam algumas características essenciais. Possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação com os seus públicos e nos mercados onde atuam.

Com a veiculação do esporte em determinados produtos e marcas, torna-se mais fácil e compreensível a comunicação pelo fato de existir forte relação do público-alvo com o esporte em questão. As empresas que aproveitam bem essa oportunidade de comunicação poderão ter crescimento considerável em poucos anos.

Os investimentos feitos diretamente em atletas profissionais possibilitam às empresas patrocinadoras retornos financeiros imensuráveis para sua marca, uma vez que a veiculação desta será feita em mídia espontânea, como programas esportivos, nota de roda pé de jornal, merchandising no evento – no caso do vôlei de praia, por exemplo – e qualquer mídia não paga que permita exposição contínua ou espontânea de determinada marca.

O vôlei de praia representa um dos maiores sucessos de marketing esportivo no Brasil, já que o Banco do Brasil, como patrocinador exclusivo, permite que os seus parceiros divulguem gratuitamente a sua marca de diversas formas em função dos jogos. Essa divulgação gera receitas para as empresas poderem investir melhor em infra-estrutura e proporcionar melhores condições para a prática das modalidades esportivas.

O Banco do Brasil, depois que começou investir de forma sólida no vôlei, teve a adesão de grande parte do público jovem praticante de esporte. Antes de

começar a investir em esporte, a instituição era vista com altamente burocrática, com métodos e procedimentos ultrapassados.

Hoje, o Banco do Brasil cultiva imagem de instituição totalmente adequada à nova economia com novo público e retornos financeiros acima dos concorrentes.

3.2. Patrocínio Esportivo

Para Cardia (2004, p. 25):

Patrocínio esportivo é 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 encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.

O patrocínio esportivo é essencial para que atletas e clubes alcancem resultados satisfatórios nas competições e, também, para as empresas promoverem produtos e serviços em um mercado relativamente novo.

A partir do momento em que as empresas viram o mercado esportivo sob outro prisma, o patrocínio esportivo vem crescendo de forma suntuosa em várias partes do globo.

Esse crescimento dos patrocínios esportivos se deve ao fato de que as empresas passam a serem reconhecidas por estarem incentivando o esporte, além

de terem valorização da sua marca no mercado e, também, associação direta com o evento a ser patrocinado.

A associação da empresa com o evento traz inúmeros benefícios promocionais que a organização pode explorar, a fim de promover seus produtos e serviços e conquistar novos consumidores.

Segundo Bevilaqua (2000, p. 260):

Patrocínio consiste no fornecimento de qualquer tipo de recurso realizado por uma organização ao prestar suporte direto a um evento esportivo, artístico ou de cunho social com o propósito de associar o nome, marca ou produto da organização diretamente ao evento. A organização utiliza este relacionamento para atingir seus objetivos promocionais e/ou para facilitar e fundamentar seus objetivos gerais de marketing.

Para Melo Neto (2003, p. 201-2), “o patrocínio esportivo ajuda a empresa patrocinadora a alcançar um segmento de público específico (clientes atuais, potenciais, nichos de mercado) e avançar sobre um mercado ainda não explorado”.

Ainda segundo Melo Neto (2003, p. 15):

Um projeto de patrocínio bem elaborado prevê a ocorrência de situações de interação entre o produto e a marca do patrocinador e os consumidores. Por exemplo, merchandising no local, distribuição de brindes, sorteios e personagens fantasiados.

Para que um projeto de patrocínio seja bem-sucedido, é necessária a identificação do patrocinador com o seu patrocinado, pois a partir do nascimento dessa parceria serão colhidos os resultados esperados nas competições a serem

disputadas. Esse bom relacionamento da empresa patrocinadora com determinado evento ou atleta específico é fundamental para potencializar a sua marca e, também, aumentar suas vendas e veicular sua marca na mídia.

Conforme Melo Neto (2003, p. 16), “o patrocínio oferece oportunidades de marketing valiosas e únicas e deve ser avaliado em função dos objetivos de marketing da empresa”. No momento em que é celebrado contrato de patrocínio, a empresa patrocinadora passa a exercer a exclusividade no evento. Portanto, esse momento deve ser aproveitado pela organização para aumentar o reconhecimento da empresa, melhorar sua imagem, demonstrar responsabilidade social, incrementar o reconhecimento de determinados produtos, alimentar o orgulho e a motivação dos funcionários, incrementar o resultado de vendas a curto e longo prazos, entre outros objetivos.

O interesse da mídia na programação esportiva tem aumentado de forma significativa o número de patrocínios esportivos nos eventos e competições pelo fato de existir boa comunicação entre o mercado e os clientes.

A exposição contínua da marca ou produto nos eventos esportivos gera para as empresas retornos muito além daqueles estabelecidos em contratos, pelo fato de as mídias (televisão, rádio, jornais, revistas.) estarem sempre associando a marca ou produto ao evento específico.

A empresa patrocinadora, além de promover de forma sólida e precisa a marca para seus clientes atuais e potenciais, poderá ter ganhos financeiros incalculáveis, uma vez atingidos os seus objetivos no evento.

Para Schaal (1995, p. 45), “patrocínio esportivo é o mecanismo de promoção através do qual os esportes penetram nos mercados de consumo de forma a criar publicidade e lucro para compradores corporativos e participantes”.

As modalidades esportivas envolvidas com patrocinadores têm a oportunidade de penetrar em diferentes mercados espalhados pelo mundo, de modo que essa ampla divulgação aumenta de forma considerável a demanda por determinados produtos esportivos, permitindo grandes lucros às empresas patrocinadores e satisfação ao público envolvido.

O aumento de investimentos na área esportiva ocasionou verdadeira reviravolta no mercado, pois o grande destaque dado ao esporte nos últimos anos fez do mercado esportivo um novo nicho a ser explorado com altos lucros financeiros envolvidos. As empresas que patrocinam determinado esporte têm a possibilidade de mudar a sua imagem no mercado e valorizar a sua marca.

A mudança de imagem ocorre pelo fato de a empresa ter seu nome associado ao esporte e ao bem-estar social, à saúde da população, e a exposição contínua da marca nas mídias valorizam-na. E tal valorização é um requisito que

leva muitas empresas a investirem no esporte e ter ganhos financeiros surpreendentes em novos nichos de mercado.

De acordo com um estudo de caso apresentado por Melo Neto, envolvendo dois gigantes do ramo de bebidas, aconteceu a seguinte polêmica: a Brahma, alguns meses antes da Copa do Mundo de Futebol de 1994, começou a veicular na mídia, uma propaganda em que apareciam os jogadores com a camisa oficial da seleção fazendo jogadas dignas de craques e na comemoração faziam o número 1, que era o tema da campanha.

Por sua vez, a Coca-Cola, patrocinadora oficial da seleção, reagiu ao ver o comercial, pois os jogadores apareciam usando o uniforme oficial para uma empresa que não a patrocinava. Os advogados da Coca-Cola alegaram apropriação indébita de uma marca, a qual somente o patrocinador oficial tem o direito de explorar de forma exclusiva. A polêmica estava lançada.

Depois de muita discussão nos bastidores, a Brahma optou por tirar do ar o comercial e fazer um novo no qual os jogadores apareciam usando uma camisa metade amarela e metade verde, descaracterizando o uniforme oficial.

De acordo com o estudo de caso sobre a polêmica envolvendo a Brahma e a Coca-Cola, um patrocinador oficial de um determinado evento ou de um atleta tem a exclusividade na exploração da sua imagem e da sua marca para fins comerciais.

Quando existem dois patrocinadores para um mesmo atleta ou entidade esportiva, é preciso estabelecer os limites promocionais que cada um poderá explorar sem colocar em risco a imagem do concorrente. Os patrocinadores precisam estar focados em um mesmo objetivo para que a parceria não entre em conflito.

Em eventos de grande porte, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol, os patrocinadores são constituídos a partir de um *pool* de empresas, ou seja, várias empresas se juntam para financiar determinado evento mediante assinatura de contrato em que ficam estabelecidos os seus direitos e deveres de exploração e promoção.

Segundo o estudo de caso apresentado, uma das empresas que estava explorando o uniforme da seleção brasileira de futebol não era patrocinadora oficial da Confederação Brasileira de Futebol e, por isso, não poderia veicular qualquer tipo de comercial a respeito. Depois de resolvido o conflito, a Coca-Cola, como patrocinadora oficial e exclusiva da seleção brasileira de futebol, ganhou na Justiça todos os direitos de exploração e veiculação do uniforme dessa seleção.

3.3. O *Mix* do Marketing Esportivo

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 31):

O *mix* de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. As várias

possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 'quatro Ps': produto, preço, praça e promoção.

Para Kotler (1998, p.34) “ o grande idealizador do quatro Ps, as empresas podem influenciar os seus clientes a consumirem determinado produto ou serviço a partir da combinação das variáveis preço, produto, praça e promoção, de acordo com o público-alvo a ser atingido”.

Nos produtos esportivos, o *mix* é feito com base nas pessoas praticantes de alguma modalidade esportiva ou pessoas que se interessam pelo esporte. Feita essa pesquisa, as empresas farão marketing em que grande parte do público-alvo consuma de forma regular os produtos disponibilizados na campanha de marketing.

De acordo com Pitts e Stotlar (2002, p 149):

Mix de marketing é a mistura estratégica de quatro elementos, chamados os 4 ps. 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.

Para Melo Neto (2003, p 35):

O *mix* do marketing esportivo é constituído dos seguintes elementos: produto (atleta, clube, evento e marca), preço (valor do patrocínio, receitas provenientes da gestão de empreendimentos, tais como bingos e demais parcerias), distribuição (os canais de distribuição utilizados pelo clube ou entidade esportiva) e promoção (envolve todas as atividades que formam o seu composto promocional: propaganda, merchandising e vendas diretas).

Para que o *mix* do marketing tenha o sucesso esperado em determinado evento esportivo, é preciso haver interação entre os seus elementos fundamentais – preço, produto, praça e promoção – para que clientes atuais e potenciais possam visualizar e consumir os produtos ou serviços colocados à disposição.

Estratégia bem elaborada entre os conceitos de *mix* de marketing esportivo colocado pelos autores Kotler, Melo Neto e Pitts e Stotlar possibilitará às empresas investirem mais no segmento esportivo, além de obterem informações preciosas sobre o que os clientes desejam consumir, o modo que preferem consumir determinado produto ou serviço, qual a melhor maneira de disponibilizar o produto para seu consumo e, por fim, qual é a melhor promoção a oferecer ao seu cliente específico.

Essa interação viabiliza grandes receitas para as entidades esportivas ou atletas, além de fixar e melhorar a imagem da empresa patrocinadora no mercado ao qual pertence.

3.3.1. Produto Esportivo

Produto é tudo, seja favorável, seja desfavorável, que alguém recebe numa permuta. É uma complexidade de atributos tangíveis e intangíveis, incluindo utilidades ou benefícios psicológicos, sociais e funcionais (PRIDE E FERREL, 1991, p. 240).

De acordo com Melo Neto (2003, p. 40) “ clubes e entidades esportivas têm dois tipos de produtos a serem explorados: patrocínio e marca. Desses dois produtos decorre a maior parte das receitas utilizadas para a manutenção dos altos custos envolvidos nas modalidades esportivas”.

Patrocínio e marca, uma vez bem explorados e bem adequados ao evento esportivo específico, garantem a clubes e entidades fonte de receita inesgotável, uma vez que em qualquer evento esportivo é preciso comercializar esses dois produtos para a sua realização.

Os produtos voltados para o esporte ou produtos esportivos, como qualquer outro bem tangível, precisam ser voltados para seu público-alvo, assim como suprir seus desejos e necessidades no que tange ao esporte. Por isso, as empresas responsáveis pela comercialização de produtos esportivos precisam estar atentas ao segmento ao qual vão fazer parte, para que, os produtos comercializados tenham as características do segmento analisado.

Melo Neto (2003, p. 89) traz um estudo de caso interessante sobre o vôlei como bom produto. Para que essa modalidade de esporte se tornasse um bom produto, a Confederação Brasileira de Vôlei – CBV tomou algumas medidas que visavam ao futuro, como o incentivo às novas gerações a praticarem o esporte. Como bom produto a ser consumido, o vôlei começou a atrair grande quantidade de pessoas aos estádios e, também, aos canais televisivos nos horários de transmissão das partidas.

A partir do grande interesse do público pelo esporte, muitas empresas começaram a investir de forma maciça e o vôlei começou a conquistar títulos pelo mundo. O interesse das empresas em comercializar esse produto de sucesso, que é o vôlei, aliado à competência da CBV em organizar as competições fizeram do esporte um grande produto.

Para que os objetivos de transformar o vôlei em produto viável e de sucesso, a CBV elaborou planejamento estratégico, abordando os seguintes aspectos: conquista de uma medalha olímpica, organização de um campeonato local forte, investimento em infra-estrutura e preparação de novas gerações.

Esses requisitos foram atingidos antes do esperado, à competência dos dirigentes envolvidos, que souberam explorar a marca vôlei e difundi-la pelo País, assim como o grande interesse da mídia e outras empresas envolvidas no televisionamento das competições. O vôlei, é o segundo esporte mais praticado no Brasil, perdendo apenas para o futebol, a grande paixão dos brasileiros.

Um bom produto de acordo com o estudo de caso de Melo Neto é aquele que junta organização, patrocinadores, atletas, produtos e praticantes de uma determinada modalidade esportiva em um mesmo espaço. O grande sucesso do vôlei como segundo esporte no Brasil ocorreu, principalmente, pelo grande investimento feito pelos patrocinadores em infra-estrutura, formação de atletas, comercialização de produtos e transmissão de jogos para um público acostumado

com o futebol. A partir dos investimentos realizados, o vôlei tornou-se um produto de sucesso e com retorno garantido para qualquer patrocinador disposto a investir na modalidade.

Para que um produto esportivo atinja o seu ápice de sucesso, é necessário adequá-lo ao seu público-alvo e, também, transformá-lo em grande atrativo esportivo, a partir da sua divulgação nas diversas mídias, como revistas, jornais e televisão, para que o grande público possa acompanhar de perto as transformações feitas em um produto que muitas vezes é desprezado.

3.3.2. Promoção Esportiva

A promoção é a ferramenta do marketing utilizada com o intuito de atrair e persuadir os consumidores a adquirirem determinado produto ou serviço. A promoção utiliza meios como propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidades para formar a promoção propriamente dita.

Para Pitts e Stotlar (2002, p. 231), “promoção esportiva é a função de informar ou influenciar pessoas sobre produtos, envolvimento comunitário ou imagem da empresa esportiva”. Nesse sentido, a promoção é a parte do marketing responsável por comunicar aos clientes atuais e potenciais sobre determinado produto, assim como persuadí-lo a consumir. A promoção tem como objetivo principal aumentar as vendas de produtos ou serviços e despertar o interesse do grande público pelos produtos colocados em promoção.

Trata-se, portanto, do elemento do marketing que o público visualiza e, muitas vezes, associa à empresa e ao produto comercializado. Uma promoção bem elaborada possibilitará à empresa alto retorno financeiro e também, melhor aceitação no mercado em que está inserido.

Existem várias formas de comunicar aos clientes sobre determinada promoção, entre eles estão: televisão, propagandas em revistas e jornais, mala-direta, sorteio de brindes em eventos esportivos e outros. De acordo com o público-alvo que a empresa responsável pretende atingir, a promoção será vinculada a uma mídia específica.

Em muitos eventos esportivos, são realizadas promoções com o intuito de divulgar o lançamento de algum produto esportivo, como tênis, camisas, equipamentos, e ao mesmo tempo divulgar a marca do patrocinador que comercializa produtos e artigos esportivos.

3.3.3. Propaganda Esportiva

De acordo com Pitts e Stotlar (2002, p. 252):

Propaganda é um meio controlado, ou seja, a mensagem enviada ao consumidor é cuidadosamente elaborada e controlada pela organização, de modo que o seu conteúdo consiste apenas na informação que se deseja que o consumidor receba.

Segundo Ernani Bevilaqua (2000, p. 148), “propaganda é toda e qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, produtos ou serviços levada a efeito por um patrocinador”.

Grande parte dos gastos feitos em marketing esportivo refere-se a propagandas vinculadas a diversos tipos de mídia, como televisão, revistas e jornais. A propaganda é uma ferramenta mercadológica que tem por objetivo divulgar a existência de determinado produto. Empresas que atuam na área esportiva, como Adidas e Nike, gastam milhões de dólares para colocar propagandas das suas marcas no ar.

A partir do momento que uma propaganda começa a ser veiculada em uma mídia, todas as informações que aparecem no comercial foram cuidadosamente estudadas, de modo que o público-alvo a ser atingido possa entender claramente a mensagem que a propaganda pretende transmitir. O entendimento por parte do público da mensagem transmitida em uma propaganda é fundamental para o seu sucesso.

O patrocínio esportivo funciona como uma propaganda, uma vez que os espaços publicitários explorados em eventos esportivos, como ginásios, estádios, arenas, e o próprio uniforme dos atletas são mostrados a todo instante para o público presente e para os telespectadores.

3.3.4. Publicidade Esportiva

De acordo com os autores Pitts e Stotlar (2002, p. 252),

Publicidade é um dos elementos mais importantes na elaboração da composição promocional, pois difere-se da propaganda pelo fato de ser gratuita, embora também informe e afete as atitudes do consumidor.

A principal diferença entre propaganda e publicidade é o fato de a publicidade ser gratuita e conter informações não controladas pelas empresas, ou seja, as informações são elaboradas geralmente pela mídia impressa (revistas ou jornais) com base na propaganda veiculada.

A publicidade ocorre no momento em que alguém faz referência a uma propaganda, colocando o seu ponto de vista a respeito. As publicidades têm mais credibilidade do que as propagandas, pelo fato de não conterem informações previamente selecionadas para atingir o seu público-alvo e, sim, um ponto de vista sobre a propaganda de determinado produto ou serviço.

No tocante ao interesse dessa pesquisa, a publicidade esportiva tem como objetivo informar para o público-alvo as novas tendências na área esportiva, os novos produtos e acessórios relacionados ao esporte com o ponto de vista de pessoas que não estejam envolvidas com a elaboração da propaganda que gerou a publicidade.

3.4. Merchandising

Segundo Bevilaqua (2000, p. 241), “*merchandising* é o conjunto de atividades de planejamento e de estudos, em torno de um produto ou de um serviço, com o objetivo de através da boa apresentação, vender mais e melhor”.

De acordo com Melo Neto (2003, p 153), “*merchandising* é um tipo de marketing promocional que privilegia a busca de novos espaços, favorecendo a veiculação do nome, produto e marca dos patrocinadores”.

O *merchandising* tem como propósito expor os produtos no local de sua ocorrência, ou seja, a exposição adequada dos produtos junto aos clientes potenciais representa estratégia tipicamente de *merchandising*.

A venda de produtos ou serviços nos locais adequados – no caso do mundo esportivo, estádios, ginásios ou arenas – é um negócio de peso pelo fato de ficarem bem próximos aos locais de vendas e, também, melhorar a visualização e aplicação do produto aos olhos do cliente. As empresas esportivas precisam, antes de realizar *merchandising* de um produto, planejar e executar as medidas necessárias para a preparação do local.

Para que o planejamento saia de acordo com o estabelecido pelos patrocinadores e entidades esportivas, é necessário realizar uma pesquisa para saber se o público deseja consumir aquele produto, saber se as pessoas vão

realmente comparecer ao evento e observar as exigências dos patrocinadores por determinadas marcas.

Essas pesquisas visam a garantir a imagem da empresa que comercializa determinado produto em eventos esportivos e, também, assegurar que as vendas previstas para aquele lugar específico sejam realizadas.

3.5. Licenciamento Esportivo

Para Cardia (2004, p 127):

Licenciamento é o mecanismo pelo qual uma indústria adquire o direito de uso de determinada marca, logotipo, mascotes ou *slogan* para colocar em um produto de sua fabricação em troca do pagamento de *royalties*.

De acordo com Melo Neto (2003, p 176):

O licenciamento é uma operação comercial através da qual o licenciador, detentor da marca, dá autorização ao licenciado para exploração da marca em seus produtos, mediante pagamento de *royalties*.

O licenciamento de produtos ou serviços de marcas esportivas, como clubes, atletas, ligas e confederações, tem como objetivo principal divulgar uma marca em um mercado com grande potencial de expansão, além de impulsionar as vendas para que as entidades esportivas envolvidas possam ter receita extra.

Em países como Estados Unidos e França, a indústria do licenciamento está muito mais evoluída e organizada para realizar a exploração de determinada marca,

pelo fato de colocarem pessoas habilitadas e capazes de gerenciar essa indústria com um enorme potencial de crescimento.

No Brasil, o grande problema para se alavancar essa indústria é a falta de pessoas profissionais à frente de clubes e entidades esportivas e o descaso das autoridades no combate à pirataria de produtos licenciados.

A partir do momento em que um produto é licenciado, as duas partes envolvidas – licenciador e licenciado – celebram um contrato, a fim de que o fabricante possa produzir os produtos de acordo com as normas contidas no contrato, como cores a serem utilizadas, tamanho do logotipo e outras obrigações a serem seguidas. Quando os produtos começarem a ser vendidos, uma porcentagem acertada previamente é repassada na forma de *royalties* para o licenciador. Essa porcentagem repassada nas vendas, mais conhecidas como *royalties*, é utilizada como receitas extraordinárias que muitos clubes e entidades esportivas destinam para o custeio de parte das despesas envolvidas nas modalidades esportivas.

As empresas que têm os seus produtos licenciados possuem vantagens comerciais, por exemplo, controle de uso da marca, impedimento de produtos piratas e viabilidade de abrir lojas próprias para a venda de produtos exclusivos etc. Caso a empresa venha a explorar de forma profissional essas vantagens, como combate à pirataria e outras medidas enérgicas, os produtos licenciados ganharão mais adeptos em várias partes do mundo.

A partir do momento que um produto é licenciado, a empresa licenciadora, além de ter grande retorno financeiro sobre aquele produto, tem a sua marca valorizada no mercado esportivo. Essa valorização ocorre, principalmente, pelo fato de a empresa conseguir vender milhares de produtos em pouco tempo e ter ótima aceitação junto ao seu público-alvo.

Melo Neto (2003 p, 176) descreve um estudo de caso sobre o licenciamento da marca Senna. Essa marca teve seu valor estimado pela *Trademark e Licensing Associates* em torno de U\$\$ 220 milhões, para uso, por meio de licenciamento, em diversas categorias de produtos no mercado mundial, tais como *jet-ski*, artigos esportivos e pessoais.

Em face do sucesso de Ayrton Senna, tricampeão mundial de Fórmula 1, e da ampla divulgação deste esporte na mídia mundial, a marca Senna possui um nicho assegurado em vários países e alto nível de exposição, facilitando a conquista de um posicionamento diferenciado e mundial.

Com a morte do piloto, a marca perdeu parte do seu potencial. Entretanto, o seu apelo ainda é muito forte em países como Brasil e Japão. Entre os produtos licenciados com a marca Senna, pode-se destacar os seguintes:

- Linha de relógios esportivos da Tag Heuer;
- Superbike Senna, uma moto de mil cilindradas, da Ducatti;
- Bicicletas da série Special Ayrton Senna, da Carraro Cicli.

O primeiro produto licenciado foi o barco Senna 417, de 41 pés, lançado em 1993 pela *Fast Boats*. Os licenciamentos são administrados pela Ayrton Senna License, uma das quatro empresas da Holding Ayrton Senna Promoções e Empreendimentos.

Para que uma marca se torne conhecida e valorizada, é preciso que haja ampla divulgação no mercado que se pretende explorar, de maneira que o público-alvo possa conhecer e querer consumir determinados produtos. De acordo com o estudo de caso apresentado, um dos grandes fatores envolvidos no sucesso de produtos licenciados com a marca Senna foi o fato de estarem associadas à imagem do piloto.

Todos os produtos que levavam essa marca conseguiram atingir índices altíssimos de vendas. Já produtos que levaram a marca do fabricante, como foi o caso de um barco, não conseguiram ter boa aceitação.

A valorização de uma marca é feita ao longo de sua permanência no mercado, assim como as associações feitas da marca com o esporte envolvido, a fim de promover a sua divulgação.

3.6. A Relação dos Patrocinadores com a Televisão

Segundo Pozzi (1998, p. 148):

A chave para se obter cobertura da TV é saber que ela só se interessa por materiais de qualidades, trabalha com requerimentos muito específicos e prazos muito apertados e geralmente apresenta restrições para cobrir um evento pela dificuldade de espaço na programação.

As modalidades esportivas que possuem cobertura televisiva, como vôlei, futebol, basquete e corridas automobilísticas, têm o seu tempo adequado ao espaço disponível na programação para que a competição possa ser transmitida. As competições esportivas precisam passar por uma reestruturação para que a TV possa transformá-las em um produto viável e, ao mesmo tempo, interessante ao público, de forma que durante as transmissões as emissoras responsáveis possam obter altos índices de audiências.

Índices de audiências elevados despertam o interesse de futuros patrocinadores em divulgarem a sua marca no horário das transmissões e firmar contratos de patrocínio com a emissora responsável. No momento que determinada modalidade desperta o interesse da mídia, existe grande possibilidade de conseguirem futuros parceiros, pelo fato de a marca estar sendo constantemente divulgada.

A exposição diária das marcas esportivas na televisão, além de despertar o interesse de futuros patrocinadores, possibilita às emissoras venderem os direitos televisivos para empresas interessadas em transmitir determinado evento.

Segundo Pitts e Stotlar (2002, p. 273), “a programação esportiva aumentou 500% nos últimos 15 anos, devido principalmente ao aumento das fontes de programas disponíveis”. O grande interesse da televisão pelas competições esportivas, aumentou de forma significativa os canais disponíveis para transmissões, principalmente os canais pagos. Com a chegada dos canais a cabo, a oferta de produtos aumentou, pelo fato existir demanda significativa pelos praticantes das modalidades envolvidas.

É complicado o processo de se conseguir a cobertura de um evento esportivo pela televisão. É preciso despertar o interesse das redes em relação ao produto que se oferece. Além disso, o tempo de duração dos eventos precisa estar adequado ao espaço disponível para a transmissão. No momento em que um projeto de transmissão é aprovado, a modalidade esportiva precisa adequar todo o seu tempo, de forma que o público-alvo possa ser atingido.

Atingindo o público-alvo, as redes de televisão poderão vender espaços publicitários para patrocinadores interessados em divulgar a sua marca durante a transmissão e, também, associar os seus produtos e serviços com o esporte.

Muitas empresas de televisão fizeram pressões enormes sob dirigentes de vôlei, alegando que os períodos de transmissão das partidas eram bastante longos e que em pouco tempo seria inviável comercializá-lo.

O caso do vôlei ilustra bem essa tendência que algumas modalidades esportivas estão enfrentando, no sentido de se adaptarem totalmente às exigências das emissoras, reduzindo, por exemplo, o tempo de algumas competições.

Aderindo às pressões das emissoras, foi alterada uma regra do jogo: as partidas de vôlei passaram a ser disputadas de forma corrida, ou seja, a lei da vantagem não vigora mais. As partidas, que antes levavam mais de duas horas, pela fórmula atual são disputadas em no máximo uma hora e meia, caso haja cinco sets.

Para que determinado produto esportivo seja viável financeiramente, de modo a ser televisionado, é preciso preencher alguns requisitos para atender à demanda das emissoras por programas esportivos e, também, respeitar o tempo disponível para a sua exibição.

Essa adaptação do ponto de vista comercial é fundamental para as transmissões e para a própria sobrevivência das modalidades esportivas, que cada vez mais precisam dos recursos repassados pelas emissoras para custear a estrutura envolvida e promover futuros atletas.

4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Após pesquisa bibliográfica sobre patrocínio esportivo, foi realizada entrevista, como forma de coleta de dados, junto a atletas e empresas, visando a adquirir maior conhecimento sobre o tema estudado, assim como analisar de forma ampla os pontos positivos e negativos envolvidos.

A entrevista possui quatro perguntas divididas em partes: Parte I, com duas perguntas direcionadas para atletas profissionais, referentes às Entrevistas 1 e 2; e Parte II, duas perguntas direcionadas para as empresas patrocinadoras, que incentivam o esporte, referentes às Entrevistas 3 e 4. Conforme a seguir, cada entrevista apresenta o nome do(a) entrevistado(a) e foi comentada, considerando-se as respostas destes(as).

4.1. Parte I: Perguntas direcionadas aos atletas

Entrevista 1: Fernanda Monturil, atleta profissional de Karatê e coordenadora de projetos esportivos do Ministério do Esporte.

1) Descreva como eram realizados os treinos antes e depois de ter um patrocínio.

R = A tranquilidade de saber que você pode se manter financeiramente no esporte, o acesso a suplementos alimentares, competições de nível internacional e

profissionais especializados diariamente. Sem patrocínio, fica muito difícil manter o foco no esporte, principalmente pela falta de recursos financeiros.

Comentário

De acordo com a entrevistada, no momento que um atleta consegue um patrocínio para treinar, o seu foco passa a ser apenas as competições e os records a serem batidos, pois não precisa ficar preocupada com alimentação, vestuário e outros custos relacionados à sua manutenção como atleta profissional. Um atleta sem patrocínio não consegue manter a mesma concentração, pelo fato de ter que custear a maioria das despesas necessárias para a realização dos treinos e, muitas vezes, exerce outra atividade profissional como forma de se manter no esporte.

2) Analise os benefícios do ponto de vista promocional que o atleta tem depois de firmada uma parceria.

R = Maior exposição na mídia, melhor divulgação do trabalho desenvolvido pelo atleta e a possibilidade de agregar valores inestimáveis à marca da empresa patrocinadora.

Comentário

Os atletas que têm algum tipo de patrocínio conseguem ter bom retorno promocional, principalmente por estarem constantemente em diferentes mídias,

como televisão, rádio e jornais de grande circulação. A partir do momento que o atleta começa a ficar exposto na mídia, começa a agregação de valores que podem tornar a marca reconhecida no mercado esportivo.

Entrevista 2: Roberto Pequeno, atleta master de natação e professor de educação física na academia Flipper.

1) Descreva como eram realizados os treinos antes e depois de ter um patrocínio.

R = Com o patrocínio, o atleta tem mais tranquilidade para treinar, não se preocupando com os custos elevados dos treinos e, também, poder se concentrar melhor para as competições. O atleta sem patrocínio não consegue manter a mesma concentração durante as competições e, conseqüentemente, não conseguirá bons resultados a ponto de conseguir um patrocinador.

Comentário

Atletas que treinam com um patrocínio conseguem ter desempenho muito superior aos atletas que treinam com recursos próprios, pois a sua concentração não foca-se apenas em treinar e participar de competições, já que dispõe dos recursos necessários para a realização dos treinos.

2) Analise os benefícios do ponto de vista promocional que o atleta tem depois de firmada uma parceria.

R = Melhores resultados nas competições de master e melhor exposição na mídia para conseguir novos patrocínios.

Comentário

Os atletas que possuem algum tipo de parceria, além de conseguirem melhores resultados nas competições disputadas, possuem também maior exposição na mídia para divulgar o seu trabalho e conseguir novos patrocínios.

4.2. Parte II: Perguntas direcionadas as empresas

Entrevista 3: Jener Marinho, assessor sênior de Marketing Esportivo do Banco do Brasil.

3) Analise como era e como ficou a imagem da organização a partir do momento que começou a patrocinar atletas ou eventos esportivos.

R = Antes de começar a patrocinar atletas, a marca do Banco do Brasil era vista como tradicional e ao mesmo tempo ultrapassada. O Banco procurou reduzir a média de idades dos seus clientes, buscando tornar a marca mais jovem e para isso foi preciso fortalecer o conceito de empresa cidadã, vincular atributos de brasilidade à empresa, promover a imagem da empresa aplicada ao esporte e a contribuição do esporte para o atingir as metas. O Banco do Brasil, através do incentivo que vem

dando aos atletas, procurou modificar totalmente sua imagem, associando as pessoas jovens e praticantes de esporte à sua marca.

Comentário

Para que uma nova imagem do Banco do Brasil fosse aceita, a empresa teve de fortalecer o conceito de empresa cidadã, ou seja, enfatizar nas propagandas que a instituição tem responsabilidade com a comunidade na qual está inserida. O Banco do Brasil procurou, também, promover sua imagem a partir do esporte que tivesse relação direta com a instituição, como é o caso do vôlei.

4) Descreva as vantagens adquiridas pela organização depois de entrar no mercado esportivo.

R = A vantagem maior foi fortalecer a base de clientes do Banco do Brasil para vender mais produtos e serviços.

Comentário

A maior vantagem para o Banco do Brasil com a mudança de sua base de clientes foi a possibilidade de poder vender mais produtos e serviços, pois os clientes com a faixa etária mais elevada não consumiam tanto, ao contrário das pessoas mais jovens.

Entrevista 4: Gabriela Fuão, assessora de Marketing da Central Elétrica de Brasília – CEB.

3) Analise como era e como ficou a imagem da organização a partir do momento que começou a patrocinar atletas ou eventos esportivos.

R = A CEB tinha uma imagem de empresa burocrática, que se preocupava exclusivamente com assuntos relacionados à energia. A organização procurou vincular a sua marca a eventos esportivos e atletas como forma de ter um retorno de mídia a nível institucional.

Comentário

Depois que começou a patrocinar eventos e atletas profissionais, a CEB conseguiu elaborar projeto de incentivo ao esporte que gerou retorno de mídia, ou seja, os atletas patrocinados pela empresa, de acordo com os resultados obtidos, conseguiam exposição na mídia, divulgando a marca da CEB e associando-a diretamente ao esporte.

4) Descreva as vantagens adquiridas pela organização depois de entrar no mercado esportivo.

R = Desenvolver novos atletas, tornando-os campeões, e divulgar a cidade para outras partes do País.

Comentário

A grande vantagem adquirida pela CEB em seu projeto esportivo foi desenvolver novos talentos para o esporte e, ao mesmo tempo, associar a sua marca ao esporte, divulgando a cidade como grande centro esportivo.

5. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

No que se refere aos atletas, a entrevista realizada teve como objetivo analisar os aspectos promocionais e as vantagens de ter um patrocínio para conseguir desempenho profissional com destaque nas competições. Quanto às empresas patrocinadoras, o foco principal foi verificar a mudança na imagem da organização antes e depois de patrocinar atletas ou eventos e, também, as vantagens de se participar de um novo mercado.

Nesse sentido, a primeira parte da entrevista, voltada para os atletas, teve como abordagem principal as vantagens de se ter uma parceria e os seus benefícios do ponto de vista promocional.

Na Entrevista 1, verificou-se a importância do atleta, como profissional do esporte, ter patrocínio para que a sua rotina de treinos possa ser feita sem que haja preocupação com os aspectos financeiros envolvidos e o foco do atleta direcione-se às competições e aos treinos.

Já na Entrevista 2, ressalta-se o grande benefício ao atleta ter patrocínio do ponto de vista promocional. Isso porque a maior exposição nas mídias, como televisão, rádio e jornais, como ampliam as possibilidades de se conseguir novos parceiros e desenvolver projetos esportivos.

De acordo com a pesquisa bibliográfica realizada, os atletas que têm uma exposição nas mídias, além de conseguirem novos patrocínios, influenciam de certa forma o público a consumir produtos ou serviços relacionados ao esporte e, também, influenciam a imagem da organização de forma positiva por participar de um projeto esportivo.

As Entrevistas 3 e 4 abordaram os aspectos relacionados às empresas que apóiam de alguma forma atletas ou projetos esportivos.

Na Entrevista 3, destaca-se o fortalecimento da marca no mercado depois que a empresa começa a patrocinar eventos esportivos. Assim, a partir do momento em que as empresas enxergaram o mercado esportivo como novo nicho patrocinar atletas, modalidades ou clubes tornou-se financeiramente rentável, além de ajudar a solidificar suas marcas. Isso decorre do aumento da possibilidade de agregação de valores a marca que incentiva e contribui com a divulgação do esporte.

Quanto à Entrevista 4, ressalta-se como principal vantagem para as empresas patrocinadoras do esporte a participação em um novo mercado, que possibilita o fortalecimento da base de clientes com a valorização da marca.

De acordo com a pesquisa bibliográfica, o fortalecimento de determinada marca gera retornos inestimáveis para a organização pela exposição contínua em diversas mídias e expansão do mercado esportivo com a possibilidade de novos investimentos. Com o fortalecimento da marca e da base de clientes, as empresas

podem oferecer novos produtos e serviços para um público diversificado, além de competir em diferentes mercados com a possibilidade de expansão.

No que diz respeito aos conceitos de marketing Costa, (Op.cit, p.8) ressalta que a tarefa principal das organizações é determinar as necessidades e desejos dos consumidores para que possam surgir novos produtos e serviços. Na entrevista foi verificado que as empresas ao entrarem em novos nichos de mercado criam desejos e necessidades para vender seus produtos e serviços.

Em relação a administração de marketing, Kotler (Op.cit, p.10) analisa o planejamento e execução da concepção como um processo de troca entre consumidores e empresas. De acordo com a entrevista foi constatado que as organizações ao entrarem em novos mercados planejam a venda de produtos e serviços de acordo com os novos consumidores.

Em relação ao patrocínio esportivo, Melo Neto (Op.cit, p.15) analisa que as empresas patrocinadoras procuram novos segmentos dentro de um mercado pouco explorado. De acordo com a entrevista foi constatado que as empresas ao entrarem em novos mercados buscam fortalecer a sua marca oferecendo produtos e serviços diversificados.

5. CONCLUSÃO

O patrocínio esportivo é uma área extremamente nova dentro do marketing esportivo e que muitos países estão começando a explorar de forma consciente e organizada, conseguindo grandes resultados no mercado esportivo. Nessa área, alguns países desenvolvidos, como EUA, França e Itália, estão bem adiantados em relação aos países em desenvolvimento, como o Brasil, principalmente pelo fato de tornarem as competições atrativas do ponto de vista promocional e financeiro.

No Brasil, a grande dificuldade de atrair grandes investimentos para eventos esportivos é, principalmente, a falta de organização que a maioria das competições esportivas causam aos investidores, afastando-os cada vez mais.

Patrocinar eventos esportivos é uma forma que as empresas têm para penetrar mercados diversificados, expandindo a sua base de clientes, e realizar grandes investimentos como forma de divulgar o esporte e sua marca associada. A fixação da marca em determinados eventos possibilita retornos imensuráveis, uma vez que a associação visual se fixa na mente dos consumidores ao relacionarem os momentos esportivos a uma marca específica.

O marketing esportivo, juntamente com os patrocínios envolvidos, é uma forma de inclusão social, pois possibilita a pessoas carentes terem oportunidades de mudar de vida com os benefícios do esporte, como qualidade de vida, saúde, elevação da auto-estima e crescimento individual.

As empresas que investem em modalidades esportivas conseguem ter retornos financeiros incalculáveis, uma vez que a sua exposição constante na mídia permitirá maior valorização da marca no mercado. Essa valorização ocorre, principalmente, pelo retorno de mídia gerado entre a parceria, ou seja, a contínua exposição da marca em diferentes mídias, como jornal, rádio e televisão, tornam a marca conhecida e valorizada no mundo esportivo.

O trabalho teve como objetivo analisar os aspectos promocionais na obtenção de um patrocínio assim como verificar os resultados alcançados e avaliar a valorização da marca a partir do momento que a parceria é firmada.

Os objetivos foram alcançados, pois de acordo com as entrevistas aplicadas, os atletas que tem algum tipo de patrocínio conseguem se dedicar de forma profissional aos treinos e competições, além de terem uma boa alimentação com auxílio de profissionais especializados. As empresas que investem no esporte, além de terem a marca valorizada dentro do mercado e uma maior exposição na mídia conseguem ter retornos financeiros incalculáveis principalmente por explorarem novos mercados.

7. RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

O marketing esportivo é uma área que possibilita o desenvolvimento de vários trabalhos acadêmicos com diferentes enfoques, como o *merchandising* no esporte, a influência das mídias nas modalidades esportivas, o licenciamento de produtos e serviços esportivos, assim como outros temas relevantes para essa área.

Futuros trabalhos com o enfoque em patrocínio esportivo podem abordar outros assuntos, como o licenciamento de produtos, o papel da mídia no esporte, uma vez que a maior parte das receitas para as modalidades esportivas são provenientes de alguma mídia pelo seu grande poder financeiro e pela ampla divulgação.

Um assunto que não foi explorado nesse trabalho e que merece certo destaque é o lado social do patrocínio esportivo, ou seja, quais os seus benefícios gerados diretamente e indiretamente pela inclusão de comunidades carentes no âmbito esporte e a possibilidade de criar oportunidades a pessoas sem perspectivas.

BIBLIOGRAFIA

BEVILAQUA, Ernani. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Sprint, 2000.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CARVALHO, J. Eduardo. **Metodologia do trabalho científico**. Lisboa: Editora Escolar, 2002.

COSTA, Nelson Pereira. **Marketing para empreendedores**. Rio de Janeiro: Qualitimark, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; e ARMONSTROG, Gray. **Princípios de marketing**. 7ed. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; e MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MELO, Francisco Paulo de Neto. **Marketing Esportivo**. 3ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

PITTS, Brenda G.; e STOTLAR, David K. ***Fundamentos de Marketing Esportivo.***

Tradução: Ieda Moriya. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, Luis Fernando. ***A grande Jogada.*** São Paulo: Globo, 1998.

SCHAAI, Philip. ***Marketing Esportivo.*** Rio de Janeiro: Prometeus Book, 1995.