

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**PATROCÍNIO ESPORTIVO E SEUS EFEITOS SOBRE O
VALOR DA MARCA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO
BRASIL**

MAURICIO NOGUEIRA ESCOBAR

ORIENTADOR: PROF. RUBENS DA COSTA SANTOS

SÃO PAULO

2002

ESCOBAR, Mauricio Nogueira. **Patrocínio Esportivo e seus Efeitos sobre o Valor da Marca: Um Estudo Exploratório no Brasil**. São Paulo. EAESP-FGV, 2002. (Dissertação de Mestrado apresentada no Curso de Mestrado em Administração de Empresas, Área de Concentração: Mercadologia)

Resumo: O trabalho apresenta os principais conceitos relacionados ao Patrocínio Esportivo e o estado-da-arte do conhecimento atual sobre o assunto. A partir deste referencial teórico, e com base em um Modelo de Avaliação do Valor da Marca, é proposta uma investigação sobre os efeitos do Patrocínio Esportivo sobre o Valor da Marca. A partir das observações deste trabalho, são formuladas diretrizes para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Patrocínio, Patrocínio Esportivo, Valor da Marca, *Brand Equity*, Esporte

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**PATROCÍNIO ESPORTIVO E SEUS EFEITOS SOBRE O
VALOR DA MARCA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO
BRASIL**

MAURICIO NOGUEIRA ESCOBAR

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em
Administração de Empresas da EAESP-FGV, área
de concentração: Mercadologia, como requisito
para obtenção do título de Mestre em
Administração

Banca Examinadora

Prof. Orientador Rubens da Costa Santos

Prof. André Torres Urdan

Prof. José Augusto Guagliardi

SÃO PAULO

2002

Agradecimentos Especiais:

Ao Prof. Rubens, pelas dicas e pela cobrança .

Ao Prof. Georgios (UNIBAN) e Prof. Carmona (FGV), pela
permissão para a realização da pesquisa no ENAF e no
GV-PEC.

A todos que responderam o questionário.

Ao Reynaldo e ao Celso, do Banco Real , pelo incentivo no
início.

Aos meus sócios (Daniel, Ernesto, Ferraz, Manoel, Marcelo
e Renato), pela ajuda no final.

Ao Osvaldo (pai), Maria José (mãe), Guilherme (irmão) e
Fabiola (noiva), por tudo, sempre (eu amo vocês !)

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO	1
1.1.	JUSTIFICATIVA DO TEMA	1
1.1.1.	ESPORTE NA SOCIEDADE	3
1.1.2.	A INDÚSTRIA DO ESPORTE	5
1.1.3.	O VALOR DA MARCA (<i>BRAND EQUITY</i>)	6
2.	OBJETIVOS E ESTRUTURA DO TRABALHO	8
2.1.	OBJETIVOS	8
2.2.	ESTRUTURA PROPOSTA	8
3.	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	10
3.1.	INTRODUÇÃO	10
3.2.	PATROCÍNIO COMO FERRAMENTA DE MARKETING	12
3.2.1.	DESENVOLVIMENTO ATUAL DO PATROCÍNIO	12
3.2.2.	EVOLUÇÃO DO CONHECIMENTO SOBRE PATROCÍNIO	18
3.2.3.	PATROCÍNIO ESPORTIVO NO BRASIL	26
3.3.	DESCRIÇÃO DO PATROCÍNIO ESPORTIVO	33
3.3.1.	CONCEITO E CONTEXTUALIZAÇÃO	33
3.3.2.	OBJETIVOS DE PATROCÍNIO	37
3.3.3.	CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE PATROCÍNIO	44
3.3.4.	MODALIDADES DE PATROCÍNIO ESPORTIVO	53
3.3.4.1.	PATROCÍNIO DE EVENTOS E EQUIPES	56
3.3.4.2.	PATROCÍNIO DE ATLETAS/ CELEBRIDADES – ENDOSSO	65
3.3.4.3.	PATROCÍNIO DE MÍDIA	80
3.3.4.4.	MARKETING DE EMBOSCADA	85
3.3.5.	RETORNO DO INVESTIMENTO	90
3.4.	MARCAS E VALOR DA MARCA	102
3.4.1.	MODELO DE VALOR DA MARCA DE AAKER	102
3.4.1.1.	A LEALDADE À MARCA	103
3.4.1.2.	O CONHECIMENTO DO NOME DA MARCA E DE SEUS SÍMBOLOS	104
3.4.1.3.	AQUALIDADE PERCEBIDA	107
3.4.1.4.	O CONJUNTO DE ASSOCIAÇÕES	110

3.4.1.5.	OUTROS ATIVOS DA EMPRESA	114
3.4.2.	VALOR DA MARCA PARA EMPRESA E SEUS CONSUMIDORES	114
3.4.3.	INFLUÊNCIAS PATROCÍNIO X MODELO DE VALOR DA MARCA	115
3.5.	CONCLUSÕES DA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	118
<u>4.</u>	<u>ESTUDO EXPLORATÓRIO</u>	<u>121</u>
4.1.	INTRODUÇÃO	121
4.2.	DESCRIÇÃO DO ESTUDO	121
4.2.1.	OBJETIVOS DO ESTUDO	121
4.2.2.	METODOLOGIA E DESENHO DA PESQUISA	123
4.2.3.	QUESTIONÁRIO	124
4.2.4.	AMOSTRAGEM E COLETA DOS DADOS	125
4.3.	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	129
4.3.1.	SEÇÃO 1: DADOS DOS ENTREVISTADOS	129
4.3.2.	SEÇÃO 2: SOBRE O PATROCÍNIO ESPORTIVO	132
4.3.3.	SEÇÃO 3: EFEITOS DO PATROCÍNIO SOBRE O VALOR DA MARCA	147
4.4.	CONCLUSÕES DO ESTUDO EXPLORATÓRIO	153
<u>5.</u>	<u>CONCLUSÕES FINAIS</u>	<u>156</u>
5.1.	CONCLUSÕES	156
5.2.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	158
5.3.	SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	160
<u>6.</u>	<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>161</u>

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1:	MACRO-ESTRUTURA DA INDÚSTRIA DO ESPORTE	6
FIGURA 2:	ESPORTES MAIS POPULARES, POR AUDIÊNCIA NA TV (1998)	41
FIGURA 3:	CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE PATROCÍNIO	45
FIGURA 4:	PARTICIPANTES DO MERCADO DE MARKETING ESPORTIVO	55
FIGURA 5:	EFEITOS DE CELEBRIDADES NAS ATITUDES SOBRE A MARCA	66
FIGURA 6:	O PROCESSO DE ENDOSSO E TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO	75
FIGURA 7:	ETAPAS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO E AVALIAÇÃO DA EFETIVIDADE DO PATROCÍNIO	91
FIGURA 8:	CONCEITO DE VALOR DA MARCA (<i>BRAND EQUITY</i>)	102
FIGURA 9:	A PIRÂMIDE DO CONHECIMENTO DA MARCA	105
FIGURA 10:	QUALIDADE RELATIVA PERCEBIDA E ROI	109
FIGURA 11:	TIPOS DE ASSOCIAÇÃO DE MARCA	110
FIGURA 12:	CLASSIFICAÇÃO DOS DADOS DE PESQUISA DE MARKETING	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1:	PATROCÍNIO NO MUNDO (% POR REGIÃO)	28
GRÁFICO 2:	PATROCÍNIO NO BRASIL (% POR MODALIDADE ESPORTIVA)	29
GRÁFICO 3:	PATROCÍNIO NO BRASIL (% POR TIPO DE PATROCÍNIO)	29
GRÁFICO 4:	% DE VALORES ARRECADADOS EM PATROCÍNIO E TV – 1964 A 1996	58
GRÁFICO 5:	DISTRIBUIÇÃO POR TIPO DE ENVOLVIMENTO	131
GRÁFICO 6:	DISTRIBUIÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS POR MÉTODO DE COLETA	132

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1:	INVESTIMENTOS EM PATROCÍNIO 1990-1996	12
TABELA 2:	TOTAL DE EMPRESAS QUE UTILIZAM PATROCÍNIO – EUA (1988-1997)	14
TABELA 3:	RESUMO DO ESTÁGIO DE EVOLUÇÃO DO CONHECIMENTO SOBRE PATROCÍNIO	25
TABELA 4:	ARTIGOS DO ENANPAD (1990 –2001) - ÁREA DE MARKETING	32
TABELA 5:	MAIORES AUDIÊNCIAS NA GRÁ-BRETANHA (1998)	47
TABELA 6:	MAIORES AUDIÊNCIAS NO BRASIL (2º SEMESTRE/2000) – REDE GLOBO	47
TABELA 7:	RANKING DE CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE PATROCÍNIO (POR CRITÉRIOS)	51
TABELA 8:	CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE PATROCÍNIO (POR GRUPO DE CRITÉRIOS)	52
TABELA 9:	PATROCINADORES OFICIAIS E EMPRESAS ASSOCIADAS – COPA DO MUNDO '94	57
TABELA 10:	ANÁLISE DE CATEGORIAS DE PATROCÍNIO	64
TABELA 11:	ESCOLHA DOS PRODUTOS/TIPOS DE ENDOSSO	70

TABELA 12:	ATLETAS MAIS BEM REMUNERADOS (1974-1997)	79
TABELA 13:	EMPRESAS IDENTIFICADAS COMO PATROCINADORES OFICIAIS (1988)	89
TABELA 14:	TOTAL DE EXPOSIÇÃO DE MÍDIA – BRASIL X ARGENTINA (07/09/1999)	93
TABELA 15:	RESULTADOS DE PESQUISA DE MEDIÇÃO DE MUDANÇAS DE ATITUDE SOBRE PATROCÍNIO	96
TABELA 16:	ATITUDES EM RELAÇÃO AOS PATROCINADORES OLÍMPICOS	98
TABELA 17:	ATITUDES SOBRE A LIGAÇÃO ENTRE PATROCINADORES E OS JOGOS OLÍMPICOS	99
TABELA 18:	ANÁLISE OBJETIVOS X EFEITOS SOBRE <i>BRAND EQUITY</i>	117
TABELA 19:	RESULTADOS: OBJETIVOS DE PATROCÍNIO	133
TABELA 20:	RESULTADOS: IMAGEM DA EMPRESA	135
TABELA 21:	RESULTADOS: IMAGEM DA MARCA	137
TABELA 22:	RESULTADOS: SELEÇÃO DE PATROCÍNIO	139
TABELA 23:	AGRUPAMENTOS DE CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE PATROCÍNIO	140
TABELA 24:	RESULTADOS: SELEÇÃO DE PATROCÍNIO (AGRUPAMENTOS)	141
TABELA 25:	RESULTADOS: AVALIAÇÃO DE PATROCÍNIO	142
TABELA 26:	RESULTADOS: RETORNO DO INVESTIMENTO (EFETIVIDADE)	144
TABELA 27:	RESULTADOS: RETORNO DO INVESTIMENTO (FREQUÊNCIA)	145
TABELA 28:	TESTES DE COMPARAÇÃO: RETORNO DO INVESTIMENTO	146
TABELA 29:	DIMENSÕES VALOR DA MARCA E VARIÁVEIS CORRESPONDENTES	148
TABELA 30:	RESULTADOS: PATROCÍNIO E VALOR DA MARCA – POR CRITÉRIO	149
TABELA 31:	RESULTADOS: PATROCÍNIO E VALOR DA MARCA – POR DIMENSÃO	150
TABELA 32:	RESULTADOS: TIPOS DE PATROCÍNIO	151
TABELA 33:	COMPARAÇÃO AVALIAÇÃO PATROCÍNIO X VALOR DA MARCA	155

ANEXOS

A: RELAÇÃO DE ARTIGOS SOBRE PATROCÍNIO ESPORTIVO	173
B: QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA	194

1. INTRODUÇÃO

1.1. Justificativa do Tema

Cenário 1: Paris (França), 20 de julho de 1998. As equipes de Brasil e França disputam a final da 15ª Copa do Mundo de Futebol. Dentro do Stade de France, que consumiu investimentos de US\$ 360 milhões, 100 mil pessoas assistem à vitória da equipe local. Fora dele, pela televisão, 2 bilhões de pessoas também assistiram à partida, incluindo 100 milhões de brasileiros, certamente desapontados pelo resultado. Para ter o direito de transmitir a Copa pela TV, que durante 30 dias teve 64 jogos de futebol envolvendo os 32 países participantes, e mais aproximadamente 37 bilhões de espectadores (audiência acumulada), em 195 países diferentes, as emissoras pagaram o valor de US\$ 120 milhões. O valor projetado para as Copas de 2002 (Japão/Coréia) e 2006 (Alemanha) é da ordem de US\$ 1,5 bilhão. Além disso, 12 empresas privadas (Adidas, Canon, Coca-Cola, Fuji Film, Opel/GM, Gillette, Casio, JVC, MasterCard, McDonald's, Philips e Snickers) desembolsaram US\$ 30 milhões cada para associar suas marcas ao evento, como forma de promoção e comunicação com o público¹.

Cenário 2: Sidney (Austrália), setembro de 2000. Os últimos Jogos Olímpicos de Verão, que durante 1 mês movimentaram 10.600 atletas de 199 países, em 300 modalidades esportivas diferentes, geraram receitas diretas de aproximadamente US\$ 2,5 bilhões, sendo US\$ 1,3 bilhões referentes à venda de direitos de transmissão de TV, para uma audiência total de 3,7 bilhões de pessoas, e US\$ 600 milhões de receitas de 11 empresas participantes do Programa de Patrocínio do Comitê Olímpico Internacional (TOP IV), a saber: Coca-Cola, IBM, John Hancock, Kodak, McDonald's, Panasonic, UPS, Visa, Samsung, Xerox e Sports Illustrated.²

¹ Dados retirados das Fontes: Stade de France Official Web Site (Endereço Eletrônico: http://www.stadefrance.com/ang/index_uk.htm); Gazeta Mercantil, 30/08/2000, p. E1; Afif (2000, p. 194)

² Dados retirados do Relatório: Sydney 2000: Games of the Olympiad (Facts and Figures). International Olympic Committee (Endereço Eletrônico: <http://www.olympic.org>)

A relevância dos números apresentados nos dois cenários anteriores nos leva a algumas constatações:

- (1) A grande audiência, tanto da Copa do Mundo de Futebol como das Olimpíadas, mostra a *grande aceitação do esporte em nossa sociedade*, como forma de lazer e diversão, seja através da participação direta ou assistindo aos eventos
- (2) Os valores envolvidos na organização do evento, bem como as receitas envolvidas diretamente (venda de ingressos, Patrocínio e direitos de transmissão) alcançam valores significativos, evidenciando a *exploração comercial* a que o esporte está sujeito.
- (3) O interesse de grandes empresas em associar suas marcas ao esporte, desembolsando grandes volumes de recursos (financeiros e em espécie), levamos a acreditar no *potencial do esporte em contribuir com a geração de valor para a marca patrocinadora*.

Somando-se os fatores acima mencionados, propomos, a partir deste trabalho, a investigação sobre o Patrocínio Esportivo, e sobre como as empresas o utilizam com o objetivo de agregar os atributos positivos do esporte aos seus produtos e gerar valor à sua marca.

Para isso, inicialmente procuramos identificar os fatores que constituem o fascínio exercido pelo Esporte na nossa sociedade, a caracterização da Indústria do Esporte, isto é, como se configura a sua exploração comercial nos dias atuais, e também a importância da geração de Valor da Marca para as empresas em geral.

1.1.1. Esporte na Sociedade

A aceitação do esporte na sociedade moderna pode ser verificada pela sua caracterização como um fato social. Como afirma Helal,

“o esporte deve ser encarado como um “fato social, isto é, como algo socialmente construído, que existe fora das consciências individuais de cada um, mas que se impõe como força imperativa capaz de penetrar intensamente no cotidiano de nossas vidas, influenciando nossos hábitos e costumes.” (1990, p. 14)

Alguns dados suportam essa afirmação. Burton (1997, p.2), por exemplo, cita que 75% da população americana participa (jogando, assistindo ou acompanhando pelo noticiário) de atividades esportivas. Helal (1990, p. 17), após diferenciar brincadeira (“qualquer atividade espontânea, voluntária, sem regras fixas, que proporciona prazer e diversão e que não tem a finalidade ou sentido além ou fora de si”), de jogo (“perda da espontaneidade absoluta da brincadeira em troca de uma ordem estruturada”) e de esporte (“qualquer competição que inclua uma medida importante de habilidade física e que esteja subordinada a uma organização mais ampla, que escape ao controle daqueles que participam ativamente da ação), indica que a primeira, ao longo do tempo, foi absorvendo elementos seculares (desvinculação do aspecto mágico-religioso) e racionalizados (incorporação de regras, recordes e tecnologias) sem, no entanto, deixar de preservar o clima de encantamento (por ex. fanatismo dos torcedores) e o prazer lúdico da atividade esportiva (p. 60). O autor cita ainda três características estruturais que suportam essa afirmação (p. 61):

- Um momento especial: os eventos esportivos são vividos como momentos especiais, de caráter extraordinário, desvinculado do dia-a-dia, muitas vezes relacionado à celebração e à festa;
- Caráter recreativo do conflito: no esporte a natureza do conflito e da competição, diferentemente da vida do dia-a-dia, não é algo desejado, e sim um objetivo a ser buscado e preservado; e
- Incerteza do Resultado: o elemento surpresa no esporte, para torcedores e atletas evidencia a existência do momento especial, da mesma forma que, em conjunto com

o caráter recreativo do conflito, buscam solucionar simbolicamente muitos dos conflitos cotidianos.

Outros autores também se preocuparam em analisar o fascínio exercido pelo esporte. Huizinga (1950, in Hart (1976, p.18)), por exemplo, destaca a identificação do elemento lúdico como uma dimensão própria da existência humana. Segundo ele (p.33), “a vida deve ser vivida como um jogo, jogando-se algumas partidas, fazendo sacrifícios,..., e então o homem consegue se defender dos seus inimigos, e vencer o torneio”. Felshin (In Hart (1976, p.67)) cita que o esporte tem um poder simbólico, aonde o refinamento de habilidades e competência são constantemente testados como desafios humanos. Acrescenta ainda (p.70) que as características de durabilidade e intensidade do esporte o transformam num modelo atrativo de socialização, onde temas relativos a normas e valores são promovidos, a partir do contexto da participação ou presença em eventos. Para o autor (p.70), o esporte é “um espelho da vida social”.

No entanto, a secularização e a racionalização, como citadas por Helal (1990), transformam vários elementos no esporte e contribuem para o seu desencantamento e distanciamento do seu elemento lúdico. A exploração publicitária nas arenas esportivas e nas camisas de equipes, por exemplo, é uma forma de eliminação do lado mítico-sagrado-religioso do esporte. O desenvolvimento da tecnologia, da mesma forma, permitiu e influenciou as transmissões esportivas, ajudando a popularizá-lo e inseri-lo dentro da indústria do entretenimento.

Tudo isso permitiu o advento do Esporte como uma indústria, como veremos a seguir. O entendimento do papel do esporte na sociedade é fundamental para a compreensão do contexto da sua exploração como um negócio.

1.1.2. A Indústria do Esporte

A Indústria do Esporte, segundo dados apresentados por Brooks (1996), é a 22ª maior indústria nos EUA, movimentando valores maiores que, por exemplo, as indústrias de petróleo, aço e transporte aéreo. As receitas com venda de ingressos de eventos e venda de artigos esportivos em 1990 atingiram US\$ 88,5 bilhões nos EUA e Canadá. Mais ainda, os gastos mundiais de empresas com publicidade para fãs, participantes e espectadores de esportes chegam a US\$ 19,8 bilhões.

Para descrever a Indústria do Esporte, utilizamos a abordagem de Pitts et al (In Pitts e Stotlar, 1996, p. 18), que oferece a macro-estrutura ilustrada na Figura 1. A estrutura grande e variada que hoje apresenta a Indústria do Esporte é fruto de diversos fatores, como explorado por Pitts (In Pitts e Stotlar, 1996, p. 7), que vão desde o aumento do número de modalidades esportivas até o Fitness Boom das décadas de 70 e 80³.

Segundo os autores, três grandes vertentes compõem a Indústria do Esporte. No Segmento de Performance Esportiva estão incluídos, por exemplo, os clubes de ginástica e as equipes esportivas. Seu produto principal é a atividade física propriamente dita, seja em forma de participação ou como espetáculo. O Segmento de Produção Esportiva representa a vertente da produção de bens para a prática esportiva (aparelhos, tênis, bolas, etc.). A terceira vertente é o Segmento de Promoção Esportiva, que engloba todas as atividades que servem de ferramenta de comunicação de produtos através de eventos e organizações esportivas.

O Segmento de Promoção Esportiva constitui o foco principal deste trabalho, conforme escopo e objetivos detalhados a seguir. Para se ter uma idéia da importância do esporte como canal de promoção, Meenaghan (1997, p.11) informa que o esporte compreendia 65% do total gasto em Patrocínio, contra 11% para Entretenimento, 9% para Festivais, Feiras e Eventos Anuais, 9% para Marketing de Causas, e 6% para as Artes.

³ A autora indica a década de 70. A inclusão da década de 80 é de nossa responsabilidade, baseado na observação do fenômeno no Brasil

Figura 1: Macro-estrutura da Indústria do Esporte



Fonte: Adaptado de Pitts et al. (In Pitts e Stotlar, 1996, p.18)

1.1.3. O Valor da Marca (*Brand Equity*)

O estudo do Valor da Marca (neste trabalho utilizamos igualmente o termo em inglês, *Brand Equity*) tem se tornado um tema central de Marketing na última década (Cobb-Walgren et al, 1995). Kapferer (1992, p.1) classifica a Marca como o principal item de capital das empresas, utilizando como exemplos a aquisição da Rowntree pela Nestlé por 3 vezes o seu valor de mercado, ou 26 vezes seus ganhos anuais; e a venda do grupo Buitoni, por 35 vezes o valor dos seus ganhos anuais.

Kapferer (1992, p.4) define Marca como “a fonte, o significado e a direção de um produto, definindo sua identidade no tempo e espaço”. Para ele (p.4), as empresas têm descoberto a importância do gerenciamento e controle constante do Valor da Marca. Em recente pesquisa do Marketing Science Institute (In Aaker, 1991), o *Brand Equity* foi classificado por executivos como a principal questão relativa ao Gerenciamento de Marketing das empresas.

Keller (1993, p.1) destaca duas motivações principais pela qual se estuda o *Brand Equity* atualmente. Em primeiro lugar, a motivação financeira de se estimar o valor da marca para fins contábeis, para avaliação de fusões e aquisições. Entre os métodos propostos de avaliação financeira mencionados por Keller (1993, p.2) estão: (1) multiplicador de lucros da Marca baseado em sua performance em diversas dimensões

(modelo Interbrand Group); (2) diferença entre o preço de aquisição e os ativos fixos de uma empresa recém adquirida (método Grand Metropolitan); e (3) potencial de geração de fluxos de caixas incrementais como resultado da inclusão de uma determinada marca em um produto.

Em segundo lugar está a motivação baseada em estratégia e aumento da produtividade das ações de marketing da empresa. Como coloca Keller (1993, p.2), dadas as condições de custos mais elevados, aumento de competição de mercado, e compressão de demanda em muitos mercados, as empresas buscam, através de gerenciamento de suas Marcas, aumentar a eficiência dos seus gastos em marketing, com foco no conhecimento do consumidor e do seu comportamento perante a Marca.

Este trabalho tem como foco a motivação estratégica do Valor da Marca, isto é, os aspectos estratégicos relacionados à Marca, com impacto direto sobre as ações de marketing das empresas. No caso, estamos falando de uma ação específica, o Patrocínio, e de que forma ele exerce influência sobre o *Brand Equity*.

2. OBJETIVOS E ESTRUTURA DO TRABALHO

2.1. Objetivos

Com base na: (a) importância do esporte na sociedade moderna e sua influência sobre as pessoas; (b) sua configuração como uma Indústria e as possibilidades de exploração comerciais criadas, particularmente em relação ao Segmento de Promoção Esportiva, isto é, exploração do esporte como um veículo promocional de marcas e produtos; e (c) importância do aumento do Valor da Marca pelas empresas, é apresentada uma proposta de estudo sobre o Patrocínio Esportivo no Brasil, cujos objetivos principais são:

- (a) *Levantamento das contribuições acadêmicas que reflitam o estado-da-arte sobre Patrocínio Esportivo*, a partir de trabalhos brasileiros e, principalmente, internacionais, servindo de indicação para a definição do conceito, a sua contextualização na área esportiva, e a investigação sobre suas principais variáveis.
- (b) *Investigação dos efeitos do Patrocínio Esportivo sobre o Valor da Marca*, a partir do levantamento de informações junto a pessoas ligadas ao Marketing e Patrocínio Esportivo no Brasil, tendo como base em um modelo de avaliação de marcas pré-definido.

2.2. Estrutura Proposta

Para alcançar os objetivos acima propostos, o trabalho foi dividido em duas partes principais.

A primeira parte, “Revisão Bibliográfica”, procurará apresentar os principais conceitos relacionados ao Patrocínio Esportivo, desde a sua definição/conceito, suas principais características (objetivos, tipos de Patrocínio e retorno do investimento), bem como sua evolução atual, profissional e acadêmica. Para isso, buscará, em fontes secundárias, as principais referências sobre o assunto, no Brasil e Exterior. Ao final, os conceitos apresentados permitirão que o objetivo (a) acima seja alcançado.

Além disso, a primeira parte do trabalho apresentará um modelo de avaliação do Valor da Marca, modelo esse que servirá de base para o levantamento de informações da segunda parte do trabalho.

A segunda parte, “Estudo Exploratório”, trata do levantamento dos dados junto a pessoas ligadas ao Marketing e Patrocínio Esportivo no Brasil. A partir de um questionário desenvolvido com base nas informações da Revisão Bibliográfica, a pesquisa exploratória procurará verificar a opinião geral dos entrevistados sobre os conceitos de Patrocínio Esportivo, e também sobre os seus efeitos sobre o Valor da Marca, o que permitirá alcançarmos o objetivo (b) deste trabalho.

Em seguida, serão apresentadas suas principais conclusões. Por se tratar de uma pesquisa de caráter exploratório, conforme afirma Malhotra (1996, p.164), cujo principal objetivo é a busca de conhecimento qualitativo sobre um determinado assunto, o trabalho procurará levantar as questões mais pertinentes, na tentativa de encontrar diretrizes para pesquisas futuras sobre o tema.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1. Introdução

A Revisão Bibliográfica está dividida em 3 partes.

A primeira parte, “Patrocínio como Ferramenta de Marketing”, apresenta o estágio atual do desenvolvimento do Patrocínio, tanto no que se refere aos fatores determinantes do seu crescimento ao longo dos últimos anos, como também à evolução da produção de conhecimento sobre o assunto, em nível nacional e internacional.

Em seguida, a segunda parte da Revisão Bibliográfica, “Descrição do Patrocínio Esportivo”, detalha os principais conceitos e principais características da ferramenta. A estrutura proposta para o detalhamento a ser realizado é a seguinte:

- *Conceito e Contextualização*: pretende discutir o conceito de Patrocínio, diferenciando-o de outras definições (como mecenato, marketing esportivo, cause-related marketing (CRM), entre outros)
- *Objetivos*: apresenta os principais objetivos das empresas ao realizar investimentos em Patrocínio Esportivo
- *Crterios de Seleção de Patrocínio*: discute os fatores que influenciam a escolha dos investimentos em Patrocínio
- *Modalidades*: apresenta as principais práticas de Patrocínio, divididas em: (1) Patrocínio de Eventos/Equipes; (2) Patrocínio de atletas (Endosso); (3) Patrocínio de Mídia; e (4) Marketing de Emboscada
- *Retorno do Investimento*: apresenta as alternativas de retorno de investimento em Patrocínio Esportivo, bem como as formas de medição mais utilizadas

A terceira parte, “Marcas e Valor da Marca”, apresenta o Modelo de Avaliação de *Brand Equity* (Valor da Marca).

De acordo com os objetivos do trabalho, os conceitos apresentados pelo Modelo servirão de base para o Estudo Exploratório. Por conta disso, mais que a discussão sobre a questão específica do Valor da Marca, optamos por escolher um modelo pré-definido e aceito como válido para que a análise dos efeitos do Patrocínio fosse possível. Nesse

sentido, pela estrutura apresentada, bem como pelas citações presentes em trabalhos de outros autores, escolhemos o Modelo de Aaker (1991) como referencial de Modelo de Valor de Marca.

Assim, a terceira parte, ao descrever, o Modelo, apresentará os conceitos principais que o compõe, a saber: (a) Lealdade à Marca, (b) Conhecimento da Marca e dos seus Símbolos, (c) Qualidade Percebida, e (d) Conjunto de Associações da Marca.

3.2. Patrocínio como Ferramenta de Marketing

3.2.1. Desenvolvimento atual do Patrocínio

O Patrocínio como uma atividade promocional tem apresentado um crescimento expressivo nos últimos tempos. Segundo o IEG Sponsorship Report (In Burton, 1998, p.32), a taxa de crescimento média dos gastos globais com Patrocínio entre 1990 e 1996 foi de 14,5%, contra 5,2% e 6,5%, respectivamente para Propaganda Convencional e Promoção de Vendas. Os dados estão apresentados na Tabela 1 a seguir. Ainda segundo os dados do International Events Group (IEG), o gasto total de empresas em Patrocínio, que era de US\$ 13,4 bilhões em 1996 (In Cornwell e Maignan, 1998), alcançou US\$ 19,8 bilhões em 1999 (IEG Sponsorship Report, 1999), representando um crescimento de 47,8 % no período de três anos.

Tabela 1: Investimentos em Patrocínio 1990-1996

Ano	Crescimento %		
	Propaganda	Promoção de Vendas	Patrocínio
1990	5%	6%	19%
1991	-2%	8%	11%
1992	4%	10%	13%
1993	5%	7%	17%
1994	6%	5%	15%
1995	8%	5%	11%
1996	8%	5%	15%

Fonte: MEENAGHAN, Tony. *International Journal of Advertising*, vol. 17, n. 1 (1998)

Meenaghan (1998, p.4) entende que o Patrocínio deixou de ser uma atividade local de pequena escala, a partir do final da década de 60 e início da década de 70, para uma grande indústria global, regulamentada e atualmente afetada por uma série de mudança de condições. Exemplos dessas condições são: (a) o desejo de valorização dos investimentos das empresas; e (b) o impacto de novas tecnologias. Alguns dos fatores principais desta mudança foram estudadas e apresentadas pelo autor (1998, p.4).

- *Aumento dos Investimentos em Patrocínio*

O primeiro fator significativo apontado por Meenaghan (1998, p.4) é o crescimento dos investimentos em atividades de Patrocínio, seja pela explosão dos valores envolvidos, como também pelo aumento do número de empresas que tem utilizado a ferramenta.

Como dito anteriormente, o Patrocínio movimentou US\$ 19,8 bilhões em 1999, e o seu crescimento tem sido substancialmente maior (em %) que a Propaganda Convencional, conforme apresentado na Tabela 1 acima. De acordo com os dados de 1996, apresentados por Meenaghan (1998, p.5), a Europa e a América do Norte representaram 69,5% dos valores totais, seguidos por Ásia (20,5%), Oceania e América do Sul (4%), e África e Oriente Médio (1%), o que o coloca como um fenômeno global, isto é, difundido e praticado em todas as partes do mundo.

Em relação ao número de empresas que utilizam o Patrocínio como ferramenta de comunicação, nota-se igualmente o crescimento mencionado. A Tabela 2 mostra os dados apresentados por Meenaghan (1998, p.19) em relação às empresas americanas. Vale notar que, não somente o número de empresas tem crescido significativamente (35%) entre 1988 e 1997, como também o valor médio investido por empresa teve aumento expressivo (149%), o que demonstra que a maior procura por parte das empresas por atividades de Patrocínio, tem provocado um substancial aumento dos valores requeridos pelos eventos. Tal fato também foi abordado por Schaaf (1995, p.313), e pode ser ilustrado pelo crescimento nos valores das cotas de Patrocínio e de transmissão dos Jogos Olímpicos.

Meenaghan (1998, p.7) aponta como principais fatores para o crescimento do Patrocínio como um fenômeno global: (1) os eventos artísticos e esportivos, normalmente mais procurados pelas empresas para atividades de Patrocínio, transcendem barreiras culturais, podendo atrair audiências muito expressivas (ex: Jogos Olímpicos, Ballet Bolshoi, etc.); (2) o avanço das telecomunicações, que permite ampla divulgação dos eventos; (3) aumento do tempo de lazer e o conseqüente aumento da prática esportiva e cultural, propiciando maiores oportunidades de exploração do Patrocínio; e (4) dificuldade das empresas em

relação à propaganda convencional, em consequência dos custos crescentes e eficiência reduzida em função dos fenômenos de zapping e de segmentação.

Tabela 2: Total de empresas que utilizam Patrocínio – EUA (1988-1997)

Ano	Valores (US\$ mi)	Número de Empresas	Gastos por Empresa (US\$ mil)
1988	1.750	3.700	473
1989	2.100	3.850	545
1990	2.500	4.000	625
1991	2.800	4.200	667
1992	3.200	4.300	744
1993	3.700	4.500	822
1994	4.250	4.600	924
1995	4.700	4.800	979
1996	5.400	4.900	1102
1997	5.900	5.000	1180

Fonte: MEENAGHAN, Tony. *International Journal of Advertising*, vol. 17, n. 1 (1998)

- *Mudança de percepção em relação ao Patrocínio*

Segundo Meenaghan (1998, p.9), a mudança de percepção em relação ao Patrocínio constitui o segundo fator importante do seu desenvolvimento nos últimos anos, deixando de ser tratado como uma atividade filantrópica, para ser considerada uma prática comercial.

Meenaghan (1998, p.10) procura explicar que as atividades de Patrocínio eram tratadas como doações, cuja finalidade principal era atender aos objetivos pessoais dos doadores. A definição de Patrocínio dada em 1974 pela Royal Philharmonic Orchestra (Meenaghan (1998, p.10)) corrobora essa explicação:

“Patrocínio é a doação ou empréstimo de recursos (pessoas, materiais, dinheiro, etc.) por pessoas ou organizações para outras pessoas ou organizações envolvidas na produção de produtos e serviços cujo objetivo é a melhoria da qualidade de vida” (Royal Philharmonic Orchestra, 1974)

O aumento do uso do Patrocínio em escala global, e a preocupação por parte das empresas patrocinadoras em explorar o potencial comercial da atividade altera radicalmente a percepção em relação ao Patrocínio. A definição oferecida por Meenaghan (1983), neste sentido, mostra a mudança de uma atividade filantrópica, para uma visão comercial da atividade:

“Patrocínio é um investimento, em dinheiro ou espécie, em uma atividade, em troca do acesso à potencial exploração comercial associada a esta atividade”. (Meenaghan, 1983)

Outros autores também procuraram desenvolver tal diferenciação. Reis e Santos (1996, p.19) oferecem definições distintas em relação a Doações, Patrocínio e Mecenato, identificando que as diferenças entre elas, muitas vezes, ocorrem por diferenças de motivações filantrópicas ou comerciais. Neste sentido, citam Zentes e Deimel (1991), que vêem o Patrocínio como uma troca do tipo prestação/contraprestação, enquanto o Mecenato é uma forma de apoio a cultura, e cuja contraprestação muitas vezes não está associada aos objetivos de marketing das empresas.

- *Patrocínio de Transmissões de Eventos*

O Patrocínio das transmissões de eventos via rádio, TV, e mais recentemente Internet, tem se tornado uma questão central sobre o desenvolvimento do Patrocínio. O crescimento dos valores envolvidos – mais de 1300%, na Grã-Bretanha de 1990 a 1996, segundo dados de Mintel (1997, In Meenaghan (1998)) – faz com que esta modalidade represente parcela significativa – 20% do total de investimentos em Patrocínio na Grã-Bretanha em 1994.

Entre os fatores apresentados por Meenaghan (1998, p.12) para o crescimento de tal modalidade de Patrocínio, estão: (1) o advento da TV por satélite; (2) liberalização de regulamentação sobre transmissão de TV e rádio; e (3) potencial de receitas e audiência adicionais vislumbrados pelas emissoras.

- *Expansão do Patrocínio em novos setores industriais*

Outro fator importante de desenvolvimento do Patrocínio é a difusão da atividade para um número maior de indústrias diferentes. Meenaghan (1998, p.15) cita as

companhias de álcool e tabaco, como precursores destas atividades, até mesmo como forma de criar alternativas às restrições impostas por lei.

Nota-se, no entanto, que ao longo do tempo, outras indústrias foram também procurando ter suas marcas e produtos associados a atividade de Patrocínio. É o caso dos bancos, do setor de varejo, da indústria de bens de consumo não duráveis, e, mais recentemente, das indústrias de telecomunicações e alta tecnologia.

Na realidade, Meenaghan (1998, p.15) procura mostrar que a expansão do número de indústrias diferentes que participam de atividades de Patrocínio é, por si só, uma medida da sua efetividade, refletindo a sua legitimação como uma atividade importante do composto de comunicação das empresas.

- *Aumento da sofisticação das práticas de Patrocínio*

Meenaghan (1998, p.16) também aponta o desenvolvimento de técnicas mais sofisticadas de atuação com relação ao Patrocínio, como outro fator relevante do estágio atual em que se encontra.

Entre as justificativas apresentadas pelo autor estão: o aumento do conhecimento sobre as características e benefícios associados ao Patrocínio; e o aumento dos valores de eventos, o que provoca a necessidade das empresas de selecionar mais adequadamente seus investimentos, buscar integração com as outras atividades de comunicação e medir o retorno do investimento.

Com isso, algumas das consequências apontadas por Meenaghan (1998, p.16) são: (1) experiência das empresas faz com que técnicas mais sofisticadas sejam usadas na seleção e gerenciamento de seus programas de Patrocínio; (2) surgimento de um mercado mais profissionalizado de especialistas (consultores) em Patrocínio para ajudar na implementação das técnicas mais sofisticadas; e (3) uma maior aceitação de agências de propaganda convencionais em relação ao Patrocínio, com a preocupação em integrá-lo ao programa de comunicação dos clientes.

- *Aumento da Regulamentação da Indústria*

Meenaghan (1998, p.17) afirma que a congruência de fatores como a comercialização e o marketing de atividades esportivas e culturais, o advento das celebridades artísticas e esportivas, a rápida expansão e interesse da mídia na

transmissão destes eventos, o desejo das empresas de uma mídia alternativa, e a utilização de técnicas mais sofisticadas de controle, demanda uma maior regulamentação das atividades.

Como fatores internos da empresa, o autor (1998, p.17) expõe o desejo de manter e projetar uma imagem de profissionalismo, e garantia de retorno sobre o investimento das empresas, o que inclui técnicas para prevenir o advento do Marketing de Emboscada, por exemplo. Como fatores externos, o autor cita a busca por uma legislação específica e reguladora, como acontece com a propaganda convencional, seja em nível nacional ou internacional.

3.2.2. Evolução do Conhecimento sobre Patrocínio

O desenvolvimento atual do Patrocínio, como visto no item anterior, não se reflete igualmente na produção de conhecimento sobre Patrocínio. Cornwell e Maignan (1998, p.3), por exemplo, constatam que, apesar da aceitação, pela prática empresarial, do uso do esporte como ferramenta de comunicação, o interesse acadêmico tem sido ainda pequeno.

Em seu trabalho de revisão de literatura, Cornwell e Maignan (1998) pesquisaram 78 artigos internacionais, publicados em periódicos ou conferências, fornecendo uma representação exata do estágio conhecimento produzido sobre o assunto até 1996. O trabalho das autoras serve como base para constatarmos a atual evolução do conhecimento sobre o assunto, bem como as principais críticas a respeito do seu desenvolvimento.

Os artigos selecionados por Cornwell e Maignan (1998, p.2) foram divididos em cinco Categorias:

- *Natureza do Patrocínio*: definições de Patrocínio são propostas, bem como são identificadas suas principais características. É também descrita a evolução do assunto em um determinado país
- *Aspectos gerenciais do Patrocínio*: analisam as principais motivações e objetivos relacionados ao Patrocínio. São descritos aspectos de público alvo e objetivos de mídia
- *Medição dos Efeitos do Patrocínio*: examinam as idéias relacionadas a efetividade da comunicação e dos efeitos do Patrocínio
- *Uso estratégico do Patrocínio*: investigam as estratégias associadas a Patrocínio
- *Considerações Legais e Éticas sobre Patrocínio*: consideram os aspectos jurídicos, restrições legais, implicações tributárias, assim como questões éticas relacionadas ao uso do Patrocínio para promover produtos que prejudicam a saúde.

A partir dos dados levantados, Cornwell e Maignan analisaram cada uma das categorias separadamente. Segue então a análise realizada, evidenciando qual a principal contribuição e principais resultados obtidos por cada uma.

Natureza do Patrocínio

A análise da primeira das categorias identificadas por Cornwell e Maignan (1998, p.11), que cobre 16 dos 78 artigos identificados, revela que a pesquisa sobre Patrocínio tem início em meados da década de 80, tendo grande crescimento no começo da década de 90, o que denota que o conhecimento sobre o assunto é recente. Dessa forma, boa parte da literatura, nesta categoria, preocupa-se em descrever o desenvolvimento do Patrocínio, e definir suas principais características, diferenciando-a das demais atividades promocionais de comunicação. As autoras então identificaram 4 contribuições principais entre os artigos classificados nesta categoria:

- *Descrição do Desenvolvimento do Patrocínio*

Segundo as autoras, diversos artigos examinam o Patrocínio como uma nova forma de comunicação, partindo da descrição do seu desenvolvimento em um determinado país (EUA, Grécia, Rússia, Grã-Bretanha) ou uma determinada indústria (bebidas e artes). Apesar de identificarem o fenômeno, pouco se preocupam com sua explicação.

- *Definição do Patrocínio*

A segunda preocupação emergente dos artigos desta categoria é a definição de conceitos sobre Patrocínio, classificando-o como um fenômeno particular, com características distintas. As contribuições de diversos autores (Meenaghan (1983), Gardner e Shuman (1987) e Cornwell (1995)) se encaixam nesta categoria, e, segundo Cornwell e Maignan, demonstram concordância entre as definições propostas. Uma discussão mais detalhada sobre a definição do Patrocínio será realizada mais adiante, no Capítulo 3.3.

- *Diferenciação do Patrocínio em relação a outras atividades de Promoção*

Ao contrário do item anterior, as autoras identificam uma certa confusão entre as contribuições no que se refere à sua diferenciação de outras formas de comunicação promocional. Citam, por exemplo Cunningham, Taylor e Reeder (1993), que tem dificuldade em diferenciar o Patrocínio de Marketing de Eventos. Outros casos citados por Cornwell e Maignan (1998) são os artigos de Meenaghan (1983), que

diferencia Patrocínio de propaganda convencional pelo conteúdo da mensagem, e de Hastings (1984), que distingue pela diferença do público-alvo atingido.

Tal confusão, segundo as autoras, é um sinal claro de que o desenvolvimento do tema ainda está em fase inicial.

Aspectos Gerenciais do Patrocínio

Esta segunda categoria, que conta com o maior número de artigos do levantamento (26 em 78), tem como principais características de pesquisa a abordagem de temas relacionados aspectos específicos sobre o gerenciamento de atividades de Patrocínio. As autoras, neste sentido, identificaram 3 dimensões diferentes de análise: (1) Objetivos e Motivações, (2) Constituição e Audiência, (3) Estrutura Organizacional, Requerimentos de Pessoal, e Orçamento:

- *Objetivos e Motivações*

Os pesquisadores identificados nesta dimensão procuraram identificar as razões pelas quais um número crescente de empresas tem procurado o Patrocínio como forma de atingir objetivos de comunicação específicos (serão discutidos em profundidade no Capítulo 3.3.2). A característica principal desta dimensão é a presença de trabalhos descritivos, isto é, que reportam práticas ou a importância econômica do Patrocínio, sem tentativas de generalizar ou explicar os resultados da observação. Dessa forma, Cornwell e Maignan (1998, p.13) acreditam que os estudos falham ao não avaliarem a adequação dos diferentes objetivos em termos dos benefícios esperados para cada tipo de Patrocínio, procurando oferecer um conceito mais abrangente sobre o assunto

- *Constituição e Audiência*

Os artigos desta dimensão procuram descrever o público alvo de programas de Patrocínio. Da mesma forma que a dimensão anterior, a maior contribuição dos estudos levantados é a de identificar o Patrocínio como uma forma eficiente de atingir diversos públicos alvo (massa ou segmentado), sem, no entanto, identificar qual dos tipos de segmentação mais adequados para cada tipo de empresa, contexto ou modalidade.

- *Estrutura Organizacional, Requerimentos de Pessoal e Orçamento*

Este item procura analisar os aspectos organizacionais e operacionais associados ao gerenciamento dos programas de Patrocínio. Questões como qual o departamento da empresa responsável pelas definições de programas de Patrocínio e quais os perfis indicados de profissionais da área são frequentemente discutidas nestes artigos.

Medição dos Resultados de Patrocínio

Essa dimensão, que conta com 19 artigos entre os 78 levantados, representa a melhor forma de legitimar o Patrocínio como uma técnica efetiva de Marketing. Apesar de mais recentes (a partir do início da década de 90), e ainda em fase inicial de desenvolvimento Cornwell e Maignan (1998, p.14) notam o crescente número de estudos preocupados em medir os resultados de programas de Patrocínio. As técnicas usadas, conforme o levantamento das autoras, procuram essencialmente identificar técnicas de medição apropriadas para a avaliação da sua efetividade. Os acadêmicos, nesse sentido, não adotaram nenhum modelo teórico que dê diretrizes de investigação sobre as reações de consumidores em relação ao Patrocínio. São três os principais métodos utilizados, segundo as autoras.

- *Métodos baseados em Exposição*

Dois técnicas principais são utilizadas para avaliar o método: (1) monitoração da quantidade e natureza da cobertura de mídia de um evento patrocinado, e (2) estimativas de audiência direta e indireta. Cornwell e Maignan (1998, p.14) afirmam que, embora defendido por alguns autores como Hulks (1980) e Ensor (1987), tais técnicas são muito criticadas por diversos autores, como Pham (1991), com o argumento de que, uma vez que a cobertura de mídia não é o principal objetivo do Patrocínio, não deve ser usada como principal instrumento para medir sua efetividade, pois não representa necessariamente mudanças de comportamento e atitude, bem como não proporciona informação necessária sobre os seus efeitos comerciais.

- *Métodos de Acompanhamento*

O uso de técnicas de acompanhamento são usadas, segundo as autoras, para avaliar awareness⁴, familiaridade e preferências conseguidas por meio de programas de Patrocínio. A maioria dos estudos levantados utiliza métodos de acompanhamento. Exemplos disso são os trabalhos de Pope e Voges (1995) e Stotlar (1993) sobre nível de reconhecimento (recall) de anúncios, os artigos de Sandler e Shani (1992) e Turco (1993) sobre atitudes e lembrança de patrocinadores e seus produtos, e os trabalhos de Javalgi et al. (1994) e Otker e Hayes (1987) sobre imagem corporativa, imagem de marca e de país (Nebenzahl e Jaffe, 1991). A principal dificuldade destas técnicas é a diferenciação entre os efeitos do Patrocínio, da Propaganda Convencional e outras Técnicas Promocionais. (Pham, 1991).

- *Experimentos*

Dada a dificuldade encontrada pelas técnicas anteriores em separar os efeitos do Patrocínio de outras atividades de comunicação das empresas, são sugeridas técnicas experimentais, cujo benefício, conforme cita Pham (1991), é o controle de variáveis estranhas⁵ (*extraneous variables*), e portanto, a capacidade de isolar adequadamente os efeitos do Patrocínio.

Para fins deste trabalho, a busca de informações sobre a medição de resultados é extremamente relevante, uma vez que se propõe a análise do impacto do Patrocínio sobre o valor da marca. Baseado no levantamento de Cornwell e Maignan acima, as técnicas de acompanhamento parecem ser as mais adequadas para tal. Enquanto que as técnicas experimentais pareçam mais completas no sentido de explicar os fenômenos, a evolução do conhecimento até aqui mostra que há pouca informação disponível sobre sua aplicação para o Patrocínio, o que torna mais difícil uma análise como a que se pretende neste trabalho.

⁴ Também usado o termo Lembrança de Marca

⁵ Conforme definição de Malhotra (1996, p.238), são variáveis que afetam a resposta de uma unidade de teste, mas não são controladas pelo pesquisador. Entre as variáveis mencionadas pelo autor (p.241), estão história, maturação, efeitos de teste, instrumentação, regressão estatística, viés de seleção e mortalidade.

Uso estratégico do Patrocínio

Cornwell e Maignan (1998, p.15) afirmam que, apesar de poucos artigos sobre o uso estratégico do Patrocínio, as contra-estratégias, também conhecidas pelo nome de Marketing de Emboscada, sofreram atenção especial dos pesquisadores. Meenaghan (1994, 1995), e Sandler e Shani (1989) mostram que, ao longo dos anos, o Marketing de Emboscada tem sido objeto de discussão, sendo muitas vezes identificado como uma prática ilegítima e anti-ética de marketing, e outras vezes como uma prática aceitável, e muitas vezes criativa. Mais importante é o reconhecimento de um tópico importante de pesquisa, assim como o reconhecimento sobre uma prática difundida e respeitada entre as empresas. O tópico será melhor detalhado adiante, no capítulo 3.3.4..

Considerações Legais e Éticas sobre Patrocínio

Apesar da pouca quantidade de artigos (12 de um total de 80), Cornwell e Maignan (1998, p.15) identificam três categorias distintas de trabalhos nesse grupo: (1) Questões legais relacionadas à tributação e tarifas de Patrocínio, (2) Uso do Patrocínio para a promoção de produtos socialmente indesejáveis, (3) O poder do patrocinador sobre o patrocinado.

- *Questões legais como tributação e tarifas de Patrocínio*

Os artigos procuram distinguir as tarifas de Patrocínio das atividades filantrópicas, uma vez que a questão é muito discutida, sobretudo nos EUA. A visão de Wise e Miles (1993), por exemplo, é a de que, quando um contrato de Patrocínio exige benefícios promocionais (ex: cobertura de mídia), deve ser classificado como Patrocínio tributável, enquanto que, se não há esta exigência, pode ser tratado como doação.

- *Uso do Patrocínio para a promoção de produtos socialmente indesejáveis*

Os artigos desta categoria procuram examinar os efeitos de atividades de Patrocínio realizadas por empresas de bebidas e tabaco. Em primeiro lugar, existe a constatação de que tais empresas têm procurado o Patrocínio de atividades esportivas e culturais, como forma de driblar as restrições impostas em diversos países à publicidade destes produtos. Em segundo lugar, alguns dos resultados de trabalhos empíricos

têm como resultados a constatação de que o Patrocínio por empresas de álcool e tabaco tem efeito similar à propaganda convencional.

- *Poder dos Patrocinadores*

As autoras constataam a pouca quantidade de trabalhos que analisam o poder exercido pelos patrocinadores, e seus efeitos positivos ou negativos. A questão a ser estudada é a das exigências por parte dos patrocinadores, de mudanças no formato dos eventos, foco, ou atividades relacionadas, de forma a maximizar os seus objetivos promocionais e não os objetivos do evento.

A Tabela 3 a seguir procura sintetizar os resultados da pesquisa de Cornwell e Maignan (1998), indicando os principais resultados e críticas em relação à evolução atual do conhecimento sobre Patrocínio. Já no Anexo A deste trabalho, é reproduzida a Tabela completa dos artigos levantados por Cornwell e Maignan (1998).

Tabela 3: Resumo do Estágio de Evolução do Conhecimento sobre Patrocínio

Item	Categorias				
	Natureza do Patrocínio	Aspectos Gerenciais do Patrocínio	Medição de Resultados	Uso Estratégico do Patrocínio	Questões Legais e Éticas
Número de artigos (%)	16 (33%)	26 (20,5%)	19 (24,5%)	5 (6,5%)	12 (15,5%)
Ano 1º artigo	1983	1987	1989	1989	1984
Ano Último Artigo	1994	1995	1995	1995	1994
Principais Pontos Levantados	<ul style="list-style-type: none"> • Descrição do Desenvolvimento do Patrocínio • Definição de Patrocínio • Diferenciação em relação a outras técnicas promocionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerenciamento Atividades de Patrocínio • Objetivos • Audiência • Estrutura Organizacional • Pessoal • Orçamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstração do impacto do Patrocínio • Exposição de Mídia • Técnicas de Acompanhamento • Experimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégias de Uso • Contra-estratégias (Marketing de emboscada) 	<ul style="list-style-type: none"> • Questões legais e tributação • Promoção de Produtos indesejáveis • Poder do Patrocínio
Principais Críticas	<ul style="list-style-type: none"> • Estágio Inicial de Desenvolvimento • Confusão na diferenciação e caracterização correta do tema • Necessidade de um trabalho mais conceitual (de análises descritivas para análises explanatórias) 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande predominância de trabalhos descritivos • Necessidade de explicação e generalização dos fenômenos observados 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados inconsistentes • Problemas metodológicos • Falta de controle de variáveis estranhas • Dificuldade de separação dos efeitos do Patrocínio e propaganda convencional • Necessidade de experimentos para entendimento das percepções e reações do consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de trabalhos que analisem a integração dos programas de Patrocínio nas estratégias de comunicação das empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Discussões de efeitos positivos e negativos baseados nas percepções pessoais dos autores • Necessidade de maior empirismo nos trabalhos

Fonte: Elaborado pelo autor

3.2.3. Patrocínio Esportivo no Brasil

Analisando o início do Patrocínio Esportivo no Brasil, bem como o potencial enorme a ser explorado, podemos dizer que estamos ainda numa fase inicial.

Segundo Melo Neto (1995), o final dos anos 70 e início dos anos 80 marcam a grande transformação, quando as empresas passaram a investir no esporte, vendo-o como um produto que dava bom retorno publicitário e de vendas. Na realidade, as empresas notaram que o esporte tinha grande aceitação na mídia, sobretudo na TV, o que significa dizer que, uma vez investindo no esporte, a divulgação obtida era garantida.

Entre os casos “pioneiros” identificados por Melo Neto (1995), Parisi (1994) e Gresenberg (1993, p.33) estão:

- Em 1981, a Atlântica-Boavista investiu na equipe de vôlei que levava o seu nome. Em seguida, após associação com o Bradesco, o investimento é estendido para o basquete, atletismo e futebol de salão
- Igualmente a Atlântica-Boavista-Bradesco, a Supergasbrás (a partir de 1982), no Rio de Janeiro, a Pirelli (a partir de 1980), em Santo André, a Lufkin (a partir de 1981), em Sorocaba, e a Fiat (a partir de 1986), em Minas Gerais, também formam seus times de vôlei
- A Arapuã lança campanha para melhoria de sua imagem, utilizando o jogador Sócrates como garoto propaganda, e obtendo retorno em vendas 22% acima do previsto
- O Banco Nacional, em 1984, patrocinou a final do Campeonato Brasileiro de futebol, colocando sua marca na camisa de Fluminense e Vasco, por US\$ 50 mil. Nesse ano, a transmissão da final pela TV rendeu a cada clube US\$ 28 mil
- A Mesbla criou em 1985 o Projeto Mesbla de natação, que culminou com a ida de 11 nadadores (de um total de 16) aos Jogos Olímpicos de Seul, em 1988.
- Em 1987, a Coca-Cola patrocinou a Copa União de Futebol, colocando sua marca nas camisas de quase todos os times da competição, além de ações de merchandising nos estádios.

- Em 1990, aproveitando-se do fato da compra de uma cota de Patrocínio da Copa da Itália pela MasterCard, a Credicard lançou campanha promocional relacionada ao Evento, tendo investido US\$ 10 milhões, na compra de uma cota de Patrocínio de TV, desenvolvimento de campanha com o jogador Falcão como garoto propaganda, concurso para levar torcedores à Copa, entre outras ações. Como resultados, declarou a conquista de 500.000 novas contas, além de melhora significativa da imagem da empresa no mercado

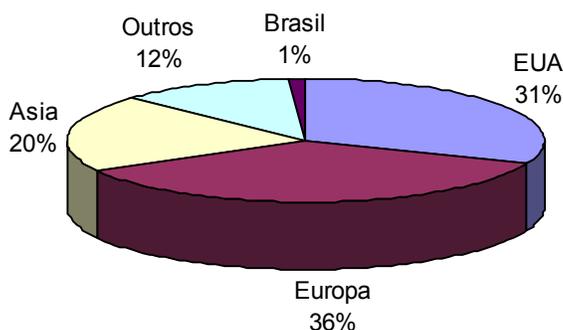
Já na década de 90, dois projetos de Marketing Esportivo despontaram como destaque, conforme apresentado por Escobar (1997), Brunoro e Afif (1997) e Afif (2000):

- A italiana Parmalat, a partir de 1992, anuncia uma parceria com a Sociedade Esportiva Palmeiras, que incluía, entre as atividades, o Patrocínio das equipes do clube (futebol, basquete, vôlei e hóquei), publicidade estática em estádios e divisão da organização e administração do Departamento de Futebol do clube. A iniciativa, até então inédita em clubes de futebol visava aliar a expertise administrativa da empresa a diretoria dos clubes, oferecendo condições de desenvolvimento das equipes. A Parmalat teve participação direta também na compra de passes de atletas que pudessem ajudar a equipe na conquista de títulos e campeonatos. Ao mesmo tempo, a empresa esperava alcançar o objetivo mercadológico de reforço de imagem institucional. Conhecida também como co-gestão, o projeto, que terminou em 2000, obteve excelentes resultados para a equipe e patrocinador, tendo sido citada pela Universidade do Esporte, na Suíça como um dos dez casos mais bem sucedidos em marketing no futebol
- A partir de 1991, o Banco do Brasil associa-se ao vôlei brasileiro, em parceria que já dura 10 anos, e que está garantida até 2004. Além do apoio ao vôlei de quadra, em todas as categorias, a empresa apóia também o vôlei de praia. Segundo o próprio Banco de Brasil⁶, “o investimento no vôlei contribui para rejuvenescer a marca Banco do Brasil e aproximar a empresa do público jovem. Desde 1991, a média de idade do correntista do BB diminuiu dez anos. Atualmente existem no Banco 131 mil contas BB Teen (adolescentes) e 462 mil contas BB Campus (universitários).”

⁶ Projeto Vôlei Brasil (Endereço eletrônico: <http://www.esportes-e.com.br/volei/volei.shtml?projeto>)

Segundo dados da TopSports⁷, o Patrocínio no Brasil, em 1999, movimentou US\$ 226 milhões, equivalente a 2,9% do total de investimentos publicitários brasileiros (US\$ 8 bilhões), e correspondendo a uma fatia de 1% do total de investimentos em Patrocínio no mundo, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 1: Patrocínio no Mundo (% por região)



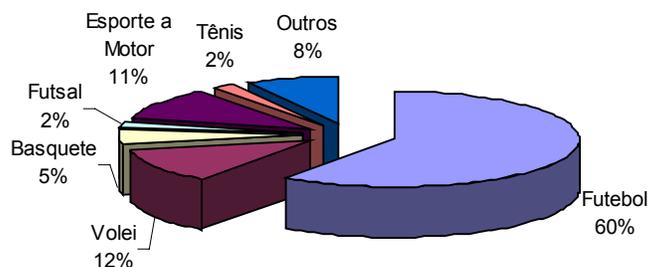
Fonte: TopSports. Relatório Patrocínio no Brasil (1999)

Os dados demonstram a grande capacidade e potencial de crescimento da atividade no Brasil, não só em termos da sua representatividade em nível mundial, como a intensidade dos investimentos como uma alternativa aos meios tradicionais de comunicação. Para se ter uma idéia, enquanto no Brasil, como apresentado anteriormente, 2,9% dos investimentos totais em publicidade são destinados a atividades de Patrocínio, nos EUA o índice é de 5,4%, na Grã-Bretanha 4,7%, no Japão 7,4%, na Alemanha 11,3%, e no Canadá 12,4% (TopSports, 1999)

Em relação às modalidades esportivas mais patrocinadas no Brasil, o futebol possui a maior fatia dos recursos (60%), sendo seguido pelo vôlei (12%) e pelos esportes a motor (11%). Já em relação aos diferentes tipos de Patrocínio, a categoria “equipes” concentra a maior parte do investimento (41%), seguido por “eventos” (24%), “atletas” (19%), e “ligas e campeonatos” (18%). Os gráficos a seguir ilustram os dados apresentados:

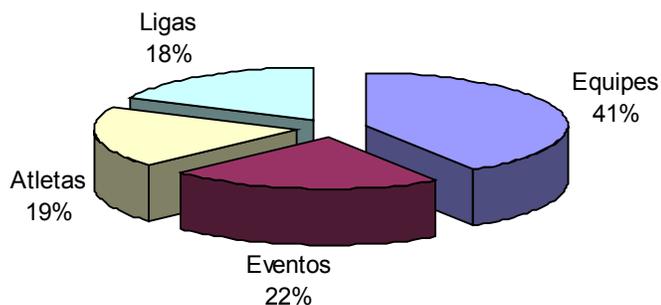
⁷ Relatório Patrocínio no Brasil (1999)

Gráfico 2: Patrocínio no Brasil (% por Modalidade Esportiva)



Fonte: TopSports. Relatório Patrocínio no Brasil (1999)

Gráfico 3: Patrocínio no Brasil (% por Tipo de Patrocínio)



Fonte: TopSports. Relatório Patrocínio no Brasil (1999)

A produção acadêmica sobre o assunto no Brasil ainda é escassa. Diferente da produção no exterior, onde se identifica a linha de evolução dos trabalhos e diferentes linhas de pesquisa, como apresentados anteriormente no capítulo 3.2.2, a produção nacional ainda tem como foco principal a apresentação de conceitos e principais características do Patrocínio. Entre esses trabalhos, podemos citar:

- Gresenberg (1992) apresenta os principais conceitos do Patrocínio e de imagem da empresa, buscando, a partir de estudos de caso de empresas patrocinadoras de equipes de voleibol (Pão de Açúcar, Banespa, Pirelli, Sadia, Scania e Banco do

Brasil), esclarecer as motivações que levam as empresas a utilizar o Patrocínio Esportivo, bem como a visão delas sobre o impacto positivo ou manutenção de sua imagem perante o público. Gresenberg (1992, p. 110) conclui, em seu trabalho, que “empresas entrevistadas variavam muito nos seus objetivos, planejamento e inclusive em resultados,..., devido a utilização recente...e, também, por ser o cenário econômico nacional incerto,...,provocando insegurança nas empresas na hora de investir em projetos desta magnitude”. Ressalta, porém (p.110), a importância do planejamento, visão de longo prazo, reciclagem e treinamento de profissionais atuantes na área e a falta de medição de resultados. Gresenberg (1992, p.111) cita ainda Banco do Brasil e Banespa (até hoje patrocinadores do vôlei) como empresas que se utilizaram do Patrocínio Esportivo adequadamente, obtendo resultados positivos de impacto em sua imagem.

- Parisi (1994) procurou investigar a aplicação do Patrocínio Esportivo por parte de empresas brasileiras, através de pesquisa de campo com 33 empresas, comparando a prática com o desenvolvimento teórico da área. O autor (p.205) apresenta, como resultados da sua pesquisa, a versatilidade do Patrocínio como instrumento do composto promocional das organizações, auxiliando e complementando atividades como propaganda, promoção de vendas, entre outras. Em sua opinião, as empresas deveriam sempre considerá-lo como um elemento do composto de comunicação de marketing das empresas. Destaca ainda (p.206) aspectos básicos para programas de Patrocínio, como: monitoria do retorno do investimento, critérios de seleção da atividade esportiva mais adequada, definição clara de objetivos e público-alvo e seleção adequada dos canais de comunicação do Patrocínio
- Pozzi (1996) apresenta uma proposta de roteiro que auxilie na clara definição de objetivos e responsabilidades envolvidas num programa de Patrocínio. O roteiro, baseado em pesquisas secundárias e entrevistas com especialistas no Brasil e exterior, inclui a questão da escolha do evento certo a ser patrocinado, e os pontos mais importantes a serem incluídos numa proposta de Patrocínio. Entre as conclusões do autor (p.147) estão: transformação do Patrocínio numa ferramenta estratégica de marketing; profissionalização e aumento do escopo das atividades de empresas de comunicação; mudança na postura empresarial dos envolvidos com o

esporte no Brasil. De acordo com o autor, o modelo de sucesso americano pode ser adaptado e utilizado no Brasil.

- Teitelbaum (1997) procura “situar o marketing esportivo como um campo de atividades com características próprias”. Assim, em um trabalho exploratório ilustrado com três casos de equipes esportivas (Esporte Clube Juventude, Sociedade Ginástica e Corinthians Sport Clube), o autor (p. 11) analisa a fundo as relações entre o marketing e o esporte, apoiando-se no conceito de troca definido por Bagozzi (1974; 1975; In Teitelbaum (1997, p.14)). O autor (p.109) conclui que a ligação entre o Marketing e o Esporte deva passar por uma fase de aprendizado, aonde as relações deixem de acontecer de forma semi-profissional, passando a gerar “compromissos mútuos, capazes de caracterizar os relacionamentos por troca, durabilidade e consistência, para, a partir de então, fazerem com que a interdependência passe a ser sustentada por mecanismos contratuais e compartilhamento de objetivos”

Alguns artigos também procuraram abordar assunto. Teitelbaum e Luce (1995, p 37) procuraram definir o Marketing Esportivo e suas características, num trabalho semelhante a sua dissertação, conforme descrito acima. Reis e Santos (1996) descrevem as ferramentas de Patrocínio e Mecenato, e os desafios de cada uma. Reis (1996) também analisou o Marketing de Emboscada como um fenômeno relacionado ao Patrocínio, como será feito no capítulo 3.3.4.

A verdade é que a produção acadêmica brasileira sobre o Patrocínio Esportivo é ainda muito escassa. Muito ainda precisa ser feito para que o tema seja mais divulgado no meio acadêmico. A Tabela 4 a seguir procura demonstrar essa escassez de trabalhos. Nela, são identificados ano a ano, os artigos produzidos para o ENANPAD (Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração) para a Área de Marketing, e os artigos cujos assuntos se relacionam ao Patrocínio Esportivo⁸. De acordo com os resultados obtidos, a partir de 1990, nenhum trabalho, além dos já mencionados de Teitelbaum (1997), Teitelbaum e Luce (1995) e Reis e Santos (1996),

⁸ Pesquisa realizada nos Anais da ENANPAD entre 1990 e 2001. Verificou-se o número total de artigos aprovados para publicação e, tomando-se como base o título do artigo, quantos tinham como assunto principal o Patrocínio ou o Marketing Esportivo.

foi encontrado, num total de 299 artigos publicados neste período. Considerando que o ENANPAD reflete a produção acadêmica nacional, o índice de artigos encontrados (1%) pode ser considerado muito baixo.

Tabela 4: Artigos do ENANPAD (1990 –2001) - Área de Marketing

Ano	Total de Artigos Publicados	Artigos sobre Patrocínio e Marketing Esportivo
1990	14	0
1991	20	0
1992	15	0
1993	14	0
1994	21	0
1995	21	2
1996	25	0
1997	27	1
1998	29	0
1999	30	0
2000	43	0
2001	40	0

Fonte: Elaborado pelo autor

3.3. Descrição do Patrocínio Esportivo

3.3.1. Conceito e Contextualização

Definição de Patrocínio

Meenaghan (1983), procurou mostrar a evolução nas definições utilizadas por organizações ativas no campo do Patrocínio, e servem como base para as definições mais comumente utilizadas atualmente.

Inicialmente, apresenta a definição utilizada pelo Conselho de Esportes da Grã-Bretanha, em 1971 (In Waite, 1979):

“Patrocínio é um pagamento ou presente em retorno a alguma facilidade ou privilégio com o objetivo de divulgar o nome do doador”.

A definição acima, considerada restrita por muitos, é uma das primeiras iniciativas no sentido de definir as atividades de Patrocínio. No entanto, as empresas muitas vezes não buscam somente objetivos relacionados à divulgação do nome, razão pela qual outras definições surgiram em seguida, como o caso do conceito apresentado pela Royal Philharmonic Orchestra, em 1974, já apresentado no Capítulo 3.2.1. e repetido aqui (Meenaghan, 1983, p. 9).

“Patrocínio é a doação ou empréstimo de recursos (pessoas, dinheiro, materiais, etc.) por pessoas físicas ou empresas para outros indivíduos ou empresas engajados na provisão de bens e serviços desenhados para melhorar a qualidade de vida”

O conceito acima, embora já mencionando outros tipos de assistência, falha por não descrever melhor as motivações das empresas para realizar o investimento, o que limita o seu uso. Baseado nessas definições, Waite (1979, In Meenaghan, 1983) propõe a seguinte definição:

“(1) Uma organização comercial (patrocinador) oferece recursos para o benefício de uma atividade de lazer (patrocinado)

(2) O Patrocinador o faz com a expectativa de obter algum benefício comercial

(3) O Patrocinado assegura ao Patrocinador o direito de uso da sua atividade como forma de oferecer algo em troca dos recursos investidos”

Meenaghan (1983, p.9) entende que a definição acima também peca pela restrição dos investimentos em atividades de lazer, citando Patrocínios a atividades ambientais e educacionais como exemplos. Desta forma, oferece uma definição ampla de Patrocínio:

“A provisão de assistência, financeira ou material, para alguma atividade, por uma organização comercial, com o objetivo de alcançar objetivos comerciais”

As definições acima foram comentadas por Sandler e Shani (1989, p.10). Para os autores, não existe uma definição correta e amplamente aceita sobre Patrocínio, sendo que as definições normalmente utilizadas refletem a visão específica que cada organização prefere considerar . Sandler e Shani (1989, p.10), em sua pesquisa sobre a eficiência do Patrocínio, oferecem a seguinte definição:

“Patrocínio é a atividade de provisão de recursos (dinheiro, pessoas, equipamentos) por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca da direta associação com esse evento ou atividade. A organização provedora dos recursos então usa essa associação direta para alcançar seus objetivos corporativos, de marketing, ou mídia.”

Trata-se de uma definição ampla, que procura incluir toda e qualquer organização, patrocinando qualquer atividade por qualquer objetivo. Ao mesmo tempo, ao afirmar que o investimento é usado diretamente na produção do evento, em troca da simples associação da marca com esse evento, cria a grande distinção entre os patrocinadores oficiais e não-oficiais. Para fins deste trabalho, o conceito de Sandler e Shani nos parece mais adequada para definir Patrocínio.

Patrocínio X Mecenato

Entre as divergências encontradas pela utilização do conceito de Patrocínio está a confusão com outros temas relacionados. O primeiro deles é o Mecenato.

Meenaghan (1983) concorda com a afirmação de que os termos são comumente confundidos e utilizados como sinônimos. Segundo o autor, a diferenciação se dá

basicamente pela expectativa de retorno comercial presente no Patrocínio, diferente do mecenato.

Javalgi, Traylor, Gross e Lampman (1994) e Reis e Santos (1996) colocam que o Patrocínio é diferente do Mecenato, pois enquanto o último é baseado na caridade, e espera poucos benefícios concretos, o primeiro é uma forma de promoção, que difere de propaganda comum, pois o meio (evento) e a mensagem não são totalmente controlados pelo patrocinador.

Patrocínio X Cause Related Marketing (CRM) ou Marketing de Causas

Conforme apresentado por Varadarajan e Menon (1988, p.60), o CRM é “uma atividade de marketing – uma maneira pela qual uma empresa faz bem por fazer o que é bom”. A definição oferecida pelos autores (1988, p.60) é a seguinte:

“O Marketing de Causas é o processo de formulação e implementação de atividades de marketing caracterizadas por uma oferta pela empresas para contribuir com uma determinada causa quando os consumidores realizam trocas baseadas em receitas, que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”

A diferenciação, a partir das definições oferecidas, tanto de Patrocínio (no Capítulo anterior) como de CRM, é clara, principalmente no que se refere à motivação das empresas em programas de CRM, que têm como base transações efetuadas pelos consumidores, enquanto que o Patrocínio está baseado no direito de associação do patrocinador à imagem da atividade patrocinada.

Segundo Varadarajan e Menon (1988), embora distinto das atividades de Promoção de Vendas, Filantropia, Mecenato e Patrocínio, constitui-se uma amálgama de todos eles, na medida em que cultiva algumas características comuns, daí a verificarmos a confusão dos termos e a necessidade de explicitá-los neste trabalho.

Patrocínio X Marketing Esportivo

Tratando especificamente do esporte, muita confusão é gerada pela utilização dos termos “Patrocínio” e “Marketing Esportivo”, sobretudo no Brasil (Melo Neto, 1995; Brunoro e Afif, 1997; Afif, 2000)

Para Mullin et al. (1995) a definição de Marketing Esportivo passa pela distinção entre o **Marketing do Esporte**⁹, referindo-se ao Planejamento Mercadológico de equipes ou entidades esportivas, e **Marketing através do Esporte**¹⁰, que se refere à exploração, por parte das empresas, do esporte, seja através de eventos específicos ou dentro de suas campanhas de comunicação.

Nos EUA, utilizam-se formas diferentes de utilização do termo: (1) no singular, para Marketing do Esporte (“Sport Marketing”) e (2) no plural, para Marketing através do Esporte (“Sports Marketing”). Alguns trabalhos desenvolvidos no Brasil (Pozzi, 1996; Teitelbaum, 1997) também destacam essa diferença básica. De maneira semelhante ao que ocorre nos EUA, propomos a seguinte diferenciação de termos:

- (1) Marketing do Esporte: atividades associadas ao conceito de Marketing do Esporte de Mullin et al. (1995)
- (2) Marketing Esportivo: atividades associadas ao conceito de Marketing através do Esporte de Mullin et al. (1995)

A diferenciação entre o Marketing do Esporte e o Marketing Esportivo também é bastante importante para sua contextualização dentro da ciência do Marketing. Isto porque, quando falamos do Marketing do Esporte, estamos falando de todo o planejamento de Marketing voltado à promoção de um produto ou serviço esportivo, incluindo uma ampla gama de possibilidades de análise, tal qual já foi feito em relação a outras instituições (ex: “Marketing das Nações”, “Marketing de Instituições sem Fins Lucrativos”). Já quando falamos do Marketing Esportivo, estamos falando de uma atividade que pode ser considerada como um elemento dentro do composto de comunicação (Meenaghan, 1983, p.7).

A definição de Patrocínio na qual se baseia este trabalho mostra um conceito semelhante ao conceito de Marketing Esportivo, sendo o foco deste trabalho.

⁹ Nosso grifo

¹⁰ Nosso grifo

3.3.2. Objetivos de Patrocínio

Como visto anteriormente, o Patrocínio se encaixa como um elemento do composto de comunicação de marketing, tendo suas próprias vantagens e desvantagens em relação a outros meios de comunicação. Segundo Meenaghan (1983), o máximo efeito possibilitado pelo Patrocínio está na sua integração dentro de um programa de comunicação de marketing das empresas.

Na prática, Meenaghan (1983) mostra que o Patrocínio oferece a oportunidade de se atingir diversos objetivos simultaneamente, e com intensidade muitas vezes maior que outros elementos do composto de comunicação de marketing (promoção de vendas, publicidade, relações públicas, etc.). De uma maneira geral, identifica os seguintes objetivos gerais:

- (1) *Manutenção do nome da empresa visível ao público*
- (2) *Construção de “goodwill” entre tomadores de decisão e líderes de opinião*
- (3) *Manutenção de Imagem socialmente responsável perante o público*

O autor (1983, p.17) propõe 6 categoria distintas de objetivos de Patrocínios: (1) Objetivos Corporativos; (2) Objetivos relacionados a Marca/Produto; (3) Objetivos de Venda; (4) Cobertura de Mídia; (5) Hospitalidade para Convidados e (6) Objetivos Pessoais

Objetivos Corporativos

A construção e manutenção de uma imagem corporativa envolvem o desejo de ter influência sobre a sociedade de uma forma geral, mas na prática representam a interação com grupos específicos de pessoas. Meenaghan (1983) identifica vários objetivos que tem como finalidade explorar satisfatoriamente essas interações.

- (a) *Um meio de envolvimento com a comunidade*

Segundo Meenaghan (1983), o Patrocínio, como nenhum outro meio de comunicação tem o potencial para impactar significativamente a comunidade

Caroggio (1996, p.297) estudou esta categoria de Patrocínio, utilizando como amostra a cidade catalã de Vic. Alguns dos resultados obtidos são apresentados no Capítulo 3.3.4., mais adiante

(b) Melhorar a Imagem pública da Empresa

Segundo Meenaghan (1983, p.20) tanto os esportes, como as artes, têm sido utilizado com eficiência para melhorar a imagem da sua marca, seus produtos e serviços. Diversos trabalhos têm estudado essa influência. Javalgi et al. (1994) e Stipp e Schiavone (1996), por exemplo, destacam a influência da opinião pré-concebida sobre a empresa, como fator crítico para o sucesso do efeito Patrocínio sobre a imagem corporativa.

(c) Alterar a percepção do público

A escolha do Patrocínio pode, dependendo das características específicas da atividade patrocinada, ajudar a empresa patrocinadora a alcançar uma imagem particular que reforce ou mude a percepção sobre a companhia, seus produtos e serviços.

O Banco do Brasil, por exemplo (Escobar (1997); Afif (2000, p.27)) rejuvenesceu sua imagem a partir do Patrocínio do vôlei.

A capacidade dos Patrocínio em capitalizar a partir de associações de imagem é uma das características únicas do Patrocínio como uma ferramenta de marketing, segundo Meenaghan (1983, p.20).

(d) Construir “goodwill” entre formadores de opinião e tomadores de decisão

O Patrocínio de determinadas atividades ou eventos possibilita às empresas patrocinadoras a oportunidade de criar “goodwill” de sua marca junto a indivíduos ou grupos influentes no mundo dos negócios. Meenaghan (1983, p.21) cita como exemplos o Patrocínio de esportes e artes por instituições financeiras

(e) Defender Publicidade Adversa

Certos setores industriais investem em Patrocínio de artes, esportes, e educação como um meio de diminuir efeitos de publicidade negativa sobre a indústria, a empresa e seus produtos e serviços. Historicamente, por exemplo, as instituições financeiras gozam de uma imagem pública desgastada pela atividade que desenvolvem. Para contrapor tais imagens negativas, promovem exposições, apoiam equipes e eventos esportivos e projetos educacionais.

(f) Melhorar as relações de trabalho

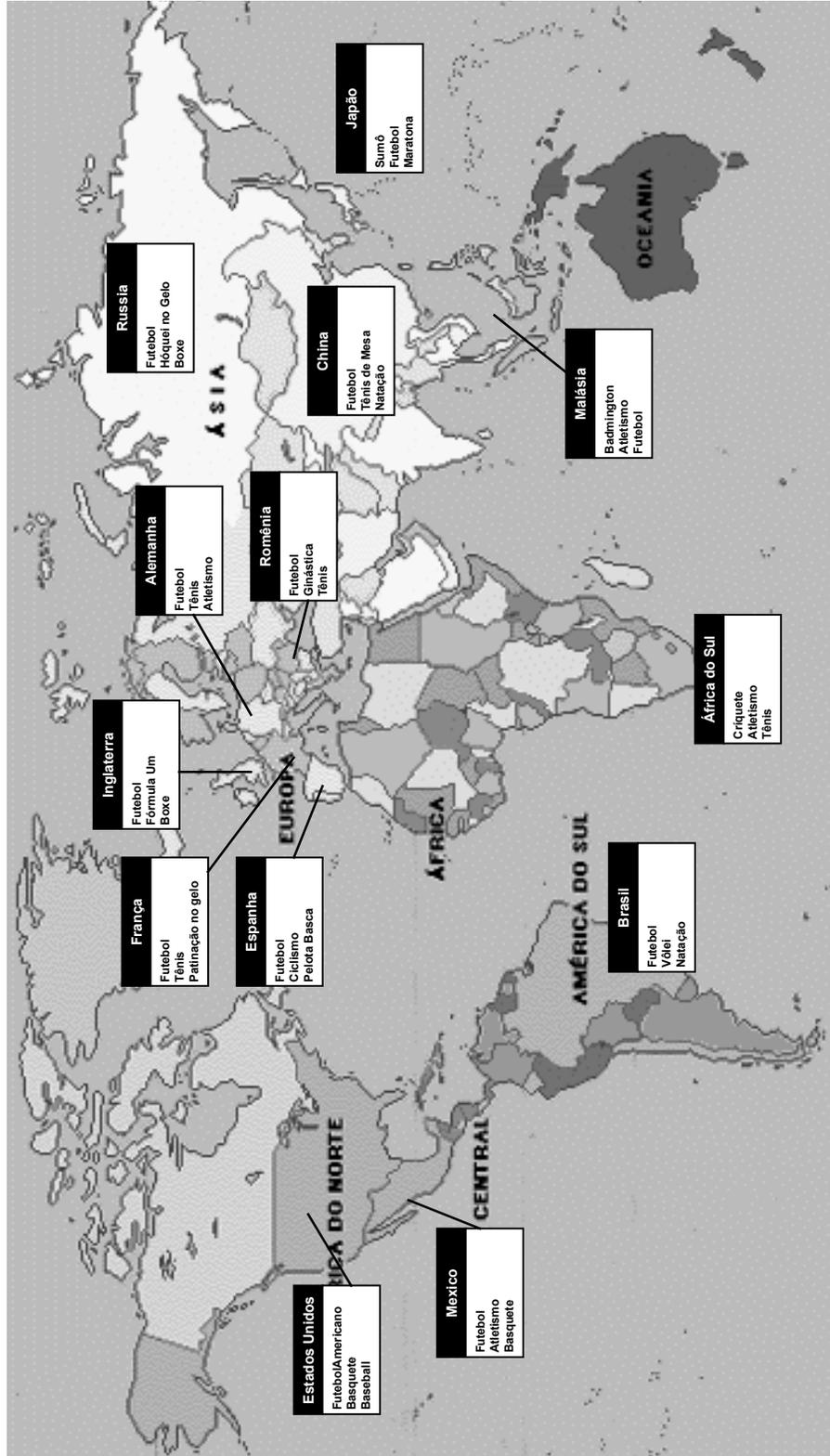
Meenaghan (1983, p.21) coloca como uma das oportunidades potenciais associadas ao Patrocínio a possibilidade de melhorar as relações de trabalho e motivar os empregados. A associação a um esporte, evento esportivo ou cultural, ou atleta/artista, desperta o sentimento de orgulho e satisfação dos empregados da empresa. Da mesma forma, a imagem projetada da empresa, a partir do seu envolvimento com atividades culturais e esportivas, também afeta positivamente o sentimento de potenciais candidatos a uma vaga na empresa.

Durante 2 anos, período em que patrocinou o tenista brasileiro Gustavo Kuerten, o Guga, o Banco Real utilizou a associação não só para melhorar a sua imagem perante ao público, como também para seus empregados. Particularmente, após a conquista do título de Roland Garros (França) conquistado pelo tenista em 1997, o exemplo de perseverança, dedicação e competência foi utilizado para estimular seus colaboradores.

(g) Identificar a empresa a um segmento de mercado

Um dos pontos fortes do Patrocínio é a capacidade de uma empresa selecionar a atividade mais adequada para atingir um determinado público-alvo, tanto geograficamente como demograficamente. Além de Meenaghan (1983, p.22) Wilber (1988) e Melo Neto (1995) destacam, em particular, os esportes como tendo essa característica marcante, na medida em que existem diversas modalidades esportivas diferentes, específicas para determinados públicos ou países (ex: iatismo, skate, badmington), ou modalidades de massa, difundidas por todo o mundo (ex: futebol). O relatório do The Economist (1998, p.6) mostra os esportes mais populares por país:

Figura 2: Esportes mais populares, por audiência na TV (1998)



Fonte: Sponsorship Research International (In *The Economist* (1998, p.8))

Objetivos relacionados à Marca/Produto

Embora, como dito anteriormente, o máximo desempenho de programas de Patrocínio é obtido pela integração com outras formas de comunicação, Meenaghan (1983) diz que existe preferência por programas de Patrocínio, para se atingir objetivos relacionados à marca e produto. Os objetivos, nesta categoria, são semelhantes aos objetivos corporativos, como por exemplo, o aumento da lembrança de marca/produto, reforço de percepção de mercado do produto/marca e identificação junto a um determinado público-alvo.

O incremento de sua imagem corporativa, ou da imagem de marca são os mais citados na literatura. Javalgi et al. (1994) apresentam os resultados de uma pesquisa feita com administradores de Patrocínios de diversas empresas americanas de produtos de consumo, onde 41% afirmaram ter objetivos relacionados à marca enquanto que 54% afirmaram ter objetivos ligados à imagem corporativa.

Objetivos de Venda

Apesar de poucas empresas verem o Patrocínio em termos dos seus resultados imediatos de venda, Meenaghan (1983, p.23) entende que, uma vez que todos os esforços de Marketing tem como objetivo final a capacidade de contribuir com as vendas da empresa e a realização de lucros.

Nesse ponto, Wilson (1997, p.7) afirma que há ainda muita incerteza sobre os resultados de vendas de programas de Patrocínio, e que isso provoca a realocação de verbas das empresas para atividades com resultado mais imediato. Segundo o autor, não se consegue medir, com eficácia, o efeito de um evento ou atividade específica sobre vendas.

Meenaghan (1983, p.23) defende a partir da idéia de que as limitações citadas são as mesmas para quase todas as atividades do composto de comunicação e, em senso estrito, os diversos elementos de comunicação tem como principal contribuição o estímulo do consumidor à compra. Assim, considera o Patrocínio um excelente estímulo, considerando o processo de venda como uma série de passos, com diversos fatores que o influenciam.

Cobertura de Mídia

O alcance e a cobertura de mídia de eventos e atividades patrocinadas sempre foi um dos mais importantes objetivos dos programas de Patrocínio. As companhias de álcool e tabaco, por exemplo, precursoras do uso da ferramenta, utilizavam-na para driblar as restrições à propaganda dos seus produtos/marcas.

A exposição crescente de eventos culturais e esportivos na mídia também é um dos fatores determinantes para a determinação do custo-benefício do investimento em Patrocínio (Meenaghan, 1983, p.24), em comparação a outras modalidades.

É importante salientar, no entanto, conforme indicado por Meenaghan (1983, p.24) que a cobertura de mídia é um dos objetivos do Patrocínio, não devendo substituir os objetivos relacionados à lembrança de marca e produto. Na verdade, a discussão sobre a importância da cobertura de mídia em programas de Patrocínio tem como base o fato de ainda ser um dos fatores preferenciais citados por gerentes de marketing, como mostram os trabalhos de Waite (1979) e Quinn (1982) (In Meenaghan, 1983). Neste último, por exemplo, 95% dos gerentes entrevistados consideram a exposição de mídia “muito importante” ou “importante”, contra apenas 5% que considera “não importante”.

Hospitalidade para Convidados

Conforme coloca Meenaghan (1983, p.24), o Patrocínio de atividades e eventos permite que as empresas patrocinadoras utilizem os estádios, ginásios e camarotes como um centro de hospitalidade para convidados, num ambiente apropriadamente informal.

Esses centros permitem que haja interação direta entre executivos das empresas e seus principais clientes, formadores de opinião, líderes governamentais ou até mesmo o próprio grupo de empregados. Segundo as pesquisas realizadas por Waite (1979, In Meenaghan, 1983) junto a gerentes de marketing de empresas envolvidas em programas de Patrocínio, 55% concordaram que Patrocínio é uma forma eficiente de recompensar clientes e empregados. Já Quinn (1982, In Meenaghan, 1983) constatou que 75% dos gerentes entrevistados tinha como um dos seus objetivos do Patrocínio o entretenimento de convidados.

Objetivos Pessoais

Apesar de aparentemente não ser a principal razão pela qual as empresas utilizam o Patrocínio Esportivo, fatores relacionados aos interesses pessoais de executivos tomadores de decisão contribuem significativamente com a decisão de investimento.

De fato, o fator “hobby” é talvez mais representativo do que se possa imaginar. Em suas pesquisas, Quinn (1982, In Meenaghan, 1983) destaca que em um terço dos casos o tomador de decisão tem forte interesse, ou participa ativamente do evento patrocinado.

Segundo Meenaghan (1983, p.25), as raízes para este comportamento residem no mecenato. Reis e Santos (1996, p.19) destacam o mecenato moderno, que possui “caráter coletivo, devendo integrar os objetivos da estratégia global de comunicações da empresa”. De qualquer forma, independentemente das motivações, o Patrocínio, tanto esportivo como cultural, tem a capacidade de agregar aos aspectos comerciais do investimento, satisfações pessoais como nenhum outro meio de comunicação consegue.

Crimmins e Horn (1996, p.11) afirmam que, nos últimos anos, o crescimento dos valores envolvidos faz com que as motivações de empresas tendem a se distanciar cada vez mais de decisões pessoais dos seus executivos, para tratar apenas dos objetivos comerciais (imagem corporativa, imagem de marca/produto).

3.3.3. Critérios de seleção de Patrocínio

Descrição dos Critérios

Conforme afirmam Copeland et al. (1996, p.35), poucos modelos foram utilizados para avaliar os critérios de seleção mais comumente utilizados, estando a maioria dos trabalhos, como Meenaghan (1983), Pozzi (1996), e Brooks (1994) preocupados em descrever brevemente os critérios a serem utilizados, bem como seu relacionamento com o planejamento de marketing das empresas.

Meenaghan (1983, p.29) identifica 8 tipos de critérios diferentes a serem analisados (conforme Figura 3) quando da seleção de atividades ou eventos a serem patrocinados:

Figura 3: Critérios de seleção de Patrocínio



Fonte: MEENAGHAN, John A.. *European Journal of Marketing*, vol. 17, n. 7 (1983)

(1) Aderência aos Objetivos

Meenaghan (1983, p.29) propõe, como primeiro passo para uma seleção correta do Patrocínio, a revisão e definição correta dos objetivos (como descritos no Capítulo anterior), bem como a verificação da aderência do evento a ser patrocinado com tais objetivos.

(2) Potencial de Associação da Imagem do Evento

Como qualquer escolha de mídia ou tipo de comunicação a ser utilizada, deve-se analisar o impacto da associação do evento sobre a imagem corporativa.

Como afirmam Crimmins e Horn (1996, p.12), o Patrocínio oferece um retorno indireto ao patrocinador, diferente dos meios convencionais, na medida em que procura melhorar a percepção dos consumidores através da construção de um link entre as crenças e percepções relativas a marca e ao evento patrocinado.

Soma-se a isso o fato, descrito por Mullin et al. (1995) de que o produto esporte é inconsistente e imprevisível. Diversos fatores, que incluem desde o clima até a necessidade de esforço físico dos participantes, fazem com que cada evento seja diferente do outro. Vitórias e derrotas, superação de limites, quebras de recordes, estão presentes no esporte. A emoção dos espectadores também é afetada por isso, e

suas reações também são diferentes. Segundo Meenaghan (1983, p.29), a capacidade do evento em entregar a imagem desejada à empresa patrocinadora é um dos fatores críticos do Patrocínio, já que o resultado do evento esportivo pode estar afetando o resultado mercadológico esperado.

(3) Compatibilidade entre o Produto/Empresa e a Escolha do Patrocínio – Segmentação da Audiência

Da mesma forma que a análise sobre a possível associação entre a imagem da empresa, Meenaghan coloca como igualmente importante a compatibilidade entre o Patrocínio e a marca/produto que se quer divulgar.

A compatibilidade entre o evento patrocinado e marca/produto inclui não só as características e mensagens que pretendem ser passadas, como também a cobertura oferecida para um determinado segmento alvo (semelhante ao do produto/marca) e cobertura geográfica oferecida pelo evento.

Neste ponto, o Patrocínio Esportivo favorece a abordagem segmentada por parte das empresas, uma vez que o esporte compreende diferentes modalidades, praticadas por públicos diferentes. É o caso do golfe ou polo à cavalo, por exemplo, para produtos para pessoas mais sofisticadas, ou então esportes de praia e esportes radicais, para o público jovem. Melo Neto (1995, p.31) considera a possibilidade de segmentação a principal vantagem do Patrocínio Esportivo. Wilber (1988, p.9) defende a análise demográfica, geográfica e psicológica do público como forma das empresas focarem seus investimentos em esportes que tenham correlação com o público-alvo que pretendem atingir.

(4) Potencial de Cobertura de Mídia

Meenaghan (1983, p.35), apesar de constatar que o potencial de mídia dos eventos não é o principal critério de seleção utilizado pelos patrocinadores, afirma que a quantidade de mídia gerada pelo evento é normalmente vista como um bônus.

Nos últimos anos, o crescimento do interesse e da exposição de eventos esportivos pelos veículos de comunicação faz com que a cobertura de mídia seja vista favoravelmente pelos patrocinadores. As Tabelas a seguir mostram que os eventos esportivos classificam-se com destaque entre os programas de maior audiência, no Brasil e Grã-Bretanha.

Tabela 5: Maiores Audiências na Grã-Bretanha (1998)

Rk	Title	Canal	Audiência (mi)
1	Futebol: England V Argentina	ITV	23.8
2	Futebol: England V Romania	ITV	19.5
3	Futebol: England V Columbia	BBC1	19.1
4	Coronation Street	ITV	18.6
5	Eastenders	BBC1	16.9
6	Heartbeat	ITV	16.5
7	Celebrity Stars in Their Eyes	ITV	16.3
8	Casualty	BBC1	15.7
9	Futebol: Brazil V France	BBC1	15.6
10	Men Behaving Badly	BBC1	15.2
11	Forrest Gump	BBC1	15.1
12	Futebol: France V Croatia	BBC1	14.6
13	Futebol: Brazil V Holland	ITV	14.1
14	You've Been Framed	ITV	13.9
15	Goodnight Mr. Tom	ITV	13.8
16	Birds of a Feather	BBC1	13.3
17	Emmerdale	ITV	13.3
18	National Lottery Live	BBC1	13.2
19	The Cruise	BBC1	12.9
20	London's Burning	ITV	12.8

Fonte: BFI (Endereço Eletrônico: <http://www.bfi.org.uk/facts/stats/>)

Tabela 6: Maiores Audiências no Brasil (2º semestre/2000) – Rede Globo

Rk	Programa	Audiência
1	Eliminatórias Copa - Brasil X Argentina	49
2	Lacos de Família	46
3	Copa JH - São Caetano X Vasco	45
4	No Limite	43
5	Jornal Nacional	42
6	Uga Uga	42
7	Eliminatórias Copa - Brasil X Chile	41
8	Eliminatórias Copa - Brasil X Paraguai	40
9	Copa Mercosul - Palmeiras X Vasco 3º Jogo	38
10	Copa Mercosul - Palmeiras X Vasco 2º Jogo	38
11	Eliminatórias Copa - Brasil X Bolívia	38
12	Praça TV 2a Ed	37
13	Copa Mercosul - Palmeiras X Vasco 1º Jogo	35
14	Tela Quente	35
15	O Cravo e a Rosa	35
16	Eliminatórias Copa - Brasil X Colômbia	34
17	Casseta e Planeta	33
18	Copa Mercosul - Vasco X River	33
19	Globo Repórter	32
20	Fantástico	32

Fonte: Adaptado de Top 30 ADP/PNT – Critério Brasil (In SUCOM – Endereço Eletrônico: <http://sucom.redeglobo.com.br/>). Julho a Dezembro/2000

Afif (2000, p.25) cita o Patrocínio como uma forma alternativa de mídia, que “consegue excelentes resultados trabalhando com uma verba bem menor se

comparada com o custo de uma campanha que envolva inserções na mídia convencional”.

(5) Necessidade de Recursos

Segundo Meenaghan (1983, p.36), a empresa patrocinadora deve considerar a aderência entre a verba destinada ao Patrocínio, o prazo estimado do investimento, e os custos de outras atividades relacionadas ao plano de marketing como um todo.

Como afirmam Sandler e Shani (1989, p.13), as empresas, além de assegurar direitos exclusivos sobre um evento, têm a necessidade de fazer a devida divulgação do fato, a fim de maximizar os resultados desejados. De forma geral, segundo os autores “a compra dos direitos para se tornar um patrocinador oficial do evento pode se tornar, na realidade, numa licença para gastar mais dinheiro”, razão pela qual a análise citada seja fundamental na seleção do investimento.

(6) Oportunidades para Hospitalidade de Convidados

Estando de acordo com os objetivos mencionados anteriormente, a oportunidade da criação de centros de hospitalidade depende, fundamentalmente, da organização do evento, não só por parte do patrocinado (logística adequada, condições dos estádios e ginásios, facilidades para convidados (acesso, estacionamento, etc.)), como também da empresa patrocinadora (escolha dos convidados (clientes/empregados), preparação da recepção, material promocional específico, etc.).

Graham et al. (1995, p.80) identifica 4 diferentes tipos de pacotes de hospitalidade para convidados: (1) Ingressos diferenciados, em locais selecionados, com estacionamento privativo, entretenimento e souvenirs; (2) Espaços particulares (camarotes) para indivíduos e empresas; (3) Oportunidades de visibilidade via sinalização no local e degustação de produtos; e (4) Atividades especiais, como torneios amadores para patrocinadores.

(7) Tipo de Patrocínio

Meenaghan (1983, p.39) cita outras características relacionadas ao Patrocínio que influenciam a tomada de decisões:

Evento novo ou já existente: A análise a ser feita deve sempre considerar que eventos já existentes podem carregar consigo a lembrança de outros patrocinadores

em edições anteriores. Já os novos eventos trazem um risco maior de insucesso, além de menos informação para a tomada de decisão

Comprometimento de curto prazo (evento único) ou longo prazo (diversas edições do evento): conforme coloca o autor, o Patrocínio de curto prazo evita problemas relacionados ao insucesso do evento, possibilita o usufruto de exposição maior de mídia, por conta do efeito “novidade” do evento. No entanto, diversos autores, entre eles Armstrong (1988, In Copeland et al., 1996), Way (1980, In Meenaghan, 1983), Sandler e Shani (1989), Melo Neto (1995), Pozzi (1996) defendem relacionamentos de longo prazo, questionando a eficiência e o custo-benefício de investimento em eventos de curto prazo.

Sazonalidade: assim como a necessidade de cada empresa em direcionar corretamente seus esforços de marketing de acordo com a sazonalidade de cada uma, o mesmo deve ser tratado em relação aos eventos a serem patrocinados, se podem estar concentrados em determinados períodos do ano, ou é melhor que estejam distribuídos ao longo do ano. Novamente, dada a diversidade de eventos diferentes, é possível que uma empresa encontre facilmente a opção que melhor lhe convenha, dentro da estratégia desejada

(8) Exclusividade e Possibilidade de Publicidade Adversa

A questão da exclusividade é um critério importante a ser considerado. Meenaghan (1983, p.41) citando Way (1980), indica que o co-Patrocínio dificilmente funciona adequadamente, pois reduz a efetividade do envolvimento da empresa com o evento e enfraquece a associação pretendida.

Além disso, os riscos de publicidade negativa, insucesso do evento e exploração indevida da imagem do evento por outras empresas são outros fatores a serem considerados. O chamado “Marketing de Emboscada”, ou o aproveitamento da imagem de um evento por uma empresa que não seja o seu patrocinador oficial, será discutida no capítulo 3.3.4.

Modelo de Avaliação de Critérios de Seleção

Copeland et al. (1996, p. 41), a partir de dados coletados junto a 75 empresas canadenses (amostra por conveniência, entre empresas com orçamento de promoção e propaganda superior a US\$ 50.000, e ativas no desenvolvimento de programas de Patrocínio Esportivo), pesquisou os principais critérios utilizados pelas empresas na seleção de Patrocínio, utilizando escala Likert de 7 pontos para avaliação de 37 diferentes critérios (retirados de literatura e sugestões das próprias empresas). Os resultados estão apresentados na Tabela 7.

De maneira geral, a Exclusividade do Evento, Aumento de Lembrança da Marca e Reforço de Imagem foram os critérios mais valorizados, enquanto Cobertura Nacional de Rádio, Gerenciamento do Evento e Oportunidades de Amostragem do Produto, foram os menos valorizados.

As empresas pesquisadas responderam os questionários com base em dados sobre: (a) Patrocínios regionais, com ligação com a comunidade (31%); (b) Patrocínio de Eventos de Esportes Amadores de Alta Performance; e (c) Patrocínio de Eventos de Esportes profissionais. Após analisados separadamente e aplicando tratamento estatístico (one-way ANOVA), Copeland et al. (1996, p.40) constataram que existiam diferenças significativas em apenas 3 critérios, entre as categorias.

Cobertura Nacional de TV e Cobertura nacional de Imprensa Escrita (8º e 16º no ranking, respectivamente) eram mais valorizadas por empresas patrocinadora de Eventos de Esportes profissionais, enquanto Relações com a Comunidade (9º no ranking) foi mais valorizada por empresas patrocinadoras de Eventos Regionais.

Tabela 7: Ranking de Critérios de Seleção de Patrocínio (por critérios)

Critério	Grupo	n	Média	Ranking
Exclusividade	8	71	6,5	1
Aumento Lembrança Marca	2	71	6,3	2
Reforço de Imagem	1	71	6,3	3
Sinalização no Evento	4	71	6,1	4
Audiência Segmentada	3	70	5,9	5
Aumento de Vendas/Prospecções	1	70	5,8	6
Capacidade de Quantificar Resultados	1	69	5,4	7
Cobertura nacional de TV	4	70	5,3	8
Relações com Comunidade	1	71	5,2	9
Cobertura regional de Imprensa escrita	4	69	5,2	10
Cobertura local de Imprensa escrita	4	68	5,2	11
Propriedade do Evento	8	71	5,1	12
Interesse de Varejistas	3	70	5,1	13
Cobertura regional de TV	4	68	5,0	14
Oportunidades de hospitalidade	6	70	4,9	15
Cobertura nacional de Imprensa Escrita	4	69	4,8	16
Continuidade	7	68	4,7	17
Cobertura local de rádio	4	69	4,7	18
Cobertura local de TV	4	68	4,7	19
Oportunidades de Ponto-de-venda	3	70	4,6	20
Compatibilidade com Propaganda	3	70	4,5	21
Associação de Caridade	1	71	4,4	22
Interesse de Atacadistas/Distribuidores	3	69	4,4	23
Capacidade de Extensão do Evento	7	69	4,3	24
Participantes Segmentados	3	70	4,3	25
Cobertura regional de rádio	4	69	4,2	26
Motivação de Empregados	1	71	4,2	27
Oportunidades de promoções separadas	3	70	4,2	28
Oportunidades promoções cruzadas	3	70	4,1	29
Display do produto no ponto de venda	3	70	4,1	30
Oportunidades de crescimento com o evento	2	71	4,0	31
Flexibilidade	8	71	3,9	32
Oportunidades de Co-patrocínio	7	71	3,8	33
Envolvimento durante o evento	5	71	3,8	34
Oportunidades de Amostragem do Produto	3	70	3,8	35
Gerenciamento do Evento completo	5	70	3,7	36
Cobertura nacional de rádio	4	68	3,5	37

Fonte: Adaptado de COPELAND, R. et al. *Journal of Sport Management*, vol.10 (1996)

Para ajudar na análise, procedemos a divisão dos critérios citados por Copeland et al. (1996) de acordo com a classificação utilizada na seção anterior, a partir da contribuição de Meenaghan (1983). A classificação foi feita por julgamento, escolhendo, para cada um dos 37 critérios apresentados, o item de referência que, na nossa opinião, melhor refletisse suas características principais. Os resultados são apresentados na Tabela 8 a seguir.

Em primeiro lugar, faltam critérios referentes ao grupo 5 – Necessidade de Recursos. Neste ponto, deve-se considerar que a análise econômico-financeira do investimento é condição *sine qua non* para a escolha. Com serem considerados referentes a Cobertura de Mídia, onde são analisadas coberturas nacionais, regionais e locais, por tipo de mídia, e Compatibilidade Evento/Produto e Segmentação do Público, no que se refere à integração do Patrocínio ao plano global de comunicação das empresas.

Tabela 8: Critérios de Seleção de Patrocínio (por grupo de critérios)

Grupo de Critérios de Seleção	Qtde Critérios	Média
Grupo 1: Aderência aos Objetivos	6	5,21
Grupo 2: Potencial de Associação de Imagem	2	5,15
Grupo 3: Compatibilidade Evento/Produto e Segmentação	10	4,50
Grupo 4: Cobertura de Mídia	10	4,88
Grupo 6: Hospitalidade de Convidados	3	4,13
Grupo 7: Tipo de Patrocínio	3	4,26
Grupo 8: Exclusividade e Publicidade Adversa	3	5,17

Fonte: Adaptado de COPELAND, R. et al. *Journal of Sport Management*, vol.10 (1996)

Em relação às médias ponderadas dos critérios, com base nos dados da pesquisa de Copeland et al. (1996), foram encontrados os maiores valores para Aderência aos Objetivos, Potencial de Associação de Imagem e Exclusividade e Publicidade Adversa. Apesar da influência do número de critérios na média ponderada, tais grupos compreendem aspectos estratégicos relacionados ao Patrocínio, fazendo sentido a constatação das notas mais elevadas.

3.3.4. Modalidades de Patrocínio Esportivo

Classificação das Modalidades

Não existe uma classificação única sobre as diversas modalidades de Patrocínio Esportivo existentes. Para identificar as modalidades a serem abordadas neste trabalho, tomamos como base a descrição dos componentes do Mercado de Marketing Esportivo

A partir da definição de Brooks (1994), a infra-estrutura básica do esporte está centralizada na atividade esportiva, no evento. Quando falamos de esporte, referimo-nos aos componentes que produzem. Assim, temos duas principais fontes de produção de atividades esportivas: os jogadores e os organizadores:

(1) Jogadores

Segundo Brooks (1994), são os atletas que produzem o esporte propriamente dito. São eles que desenvolvem as atividades físicas esportivas, lutando, correndo ou jogando. Podem ser atletas profissionais ou amadores, isto é, que praticam esportes simplesmente pelo prazer de fazê-lo, não fazendo dele sua principal atividade. Para os atletas profissionais, existem sindicatos de defesa da categoria, que no Brasil ainda são muito pouco desenvolvidos, o que faz com que os jogadores não formem uma classe unida e tenha desvantagem em relação a negociações trabalhistas. Nos EUA, por exemplo, devido a um impasse em relação aos salários dos jogadores de beisebol, houve uma greve, que paralisou o campeonato nacional por um ano, em 1994/1995. O mesmo ocorreu recentemente na liga profissional de basquete dos EUA, a NBA¹¹

(2) Organizadores

O grupo dos organizadores, como cita Brooks (1994), engloba as entidades às quais os jogadores ficam vinculados para praticar o esporte. O primeiro nível é o da equipe. As equipes variam conforme o esporte, e podem ser somente um atleta, no caso de esportes individuais, como tênis e golfe, ou uma reunião de vários atletas, caso dos esportes coletivos, como o futebol e o basquete. Atletas que têm desempenho individual, como a natação, também podem estar ligados a equipe, não

¹¹ Revista Época (Janeiro, 1999) - <http://epoca.globo.com/>

pela necessidade demandada pelo esporte e sim porque a equipe pode representar um local que ofereça as condições de treinamento e desenvolvimento adequadas. No Brasil, as equipes mais comuns são os clubes.

O segundo nível de organizadores é o de Federações, entidades reguladoras do esporte que promovem e organizam as competições. Cada esporte deve ter sua própria entidade a qual as equipes devem estar filiadas para se habilitar a poder competir. Exemplos conhecidos são os da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) no Brasil, da FIFA (Federação Internacional de Futebol) e da NBA (National Basketball Association) no Exterior.

Brooks (1994) identifica ainda uma infra-estrutura secundária fazendo parte do mercado de Marketing Esportivo. Este grupo fornece serviços e produtos adicionais à atividade esportiva, incluindo diversas atividades de negócio, como:

- Empresas de materiais e equipamentos esportivos
- Promotores de eventos esportivos
- Transmissão de eventos esportivos (meios de comunicação)
- Publicações sobre esporte, entre outros.

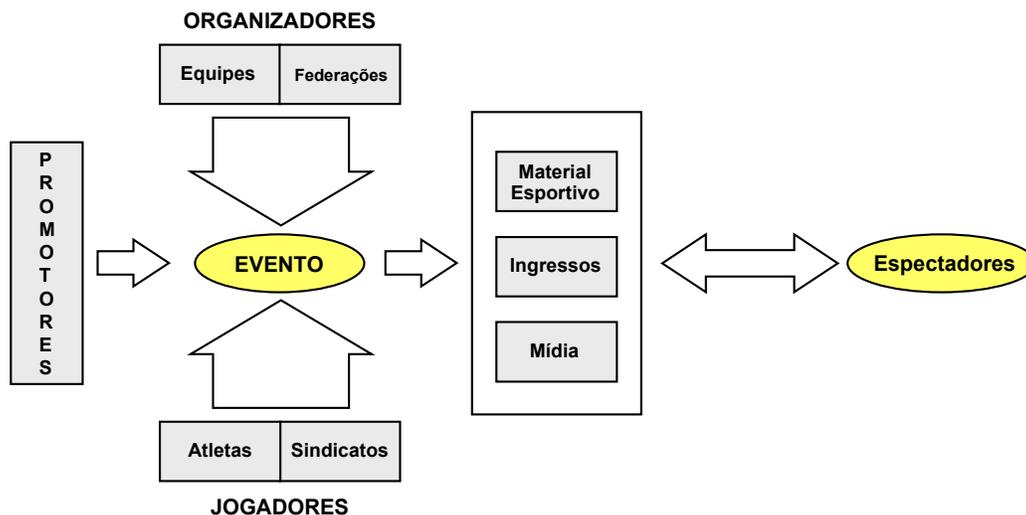
As atividades desenvolvidas na infra-estrutura secundária, de forma geral, têm vínculo direto com os espectadores de esportes, claramente o foco principal das empresas ao realizarem seus programas de Patrocínio.

Schaaf (1994) cita que os espectadores, ou fãs, são representados tanto pela presença in loco, ou seja, no local da competição, ou então acompanhamento através dos meios de comunicação. Os fãs formam a base do crescimento da indústria do esporte. Eles participam comprando ingressos, assistindo TV ou ouvindo rádio, lendo jornais e revistas especializadas e comprando artigos relacionados às equipes. Nos EUA, o total gasto pelos espectadores com a compra de ingressos chega a US\$ 6 bilhões. Mais ainda, gastam 178 horas assistindo eventos esportivos na TV (Schaaf, 1994). Burton (1996) apresenta dados da pesquisa da DMB&B Inc., que mostra que 75% dos americanos participa, ouve, assiste ou lê sobre esportes com certa frequência.

Os promotores são responsáveis pela criação e organização dos eventos esportivos. São representados pelas ligas, e pelas empresas especializadas na promoção de eventos

esportivos, além das próprias entidades reguladoras (Federações e Confederações, Comitês)

Figura 4: Participantes do Mercado de Marketing Esportivo



Fonte: Adaptado de BROOKS, C. *Sports Marketing*. 1994

Olhando para os participantes do Mercado de Marketing Esportivo, conforme apresentado na Figura 4 podemos identificar claramente 4 objetos diferentes de Patrocínio, a que chamamos neste trabalho *modalidades de Patrocínio*, que serão descritas neste trabalho:

(1) Patrocínio de Eventos e Equipes

O Patrocínio de Eventos e Equipes está centrado na associação entre as marcas/produtos e a atividade esportiva e os seus organizadores (equipes, entidades reguladoras)

(2) Patrocínio de Atletas – Endosso

O termo Endosso é comumente utilizado na literatura para descrever a associação entre uma empresa/marca/produto a uma celebridade. Na prática, funciona como um Patrocínio aos Atletas, pois inclui uma ajuda (financeira ou material) em troca da associação de imagem do atleta, utilizando-o como garoto-propaganda.

(3) Patrocínio de Mídia

O crescente interesse da mídia pelos esportes faz com que diversas empresas procurem os meios de comunicação para uma associação, indireta neste caso, com os esportes. Os veículos, neste caso, funcionam como patrocinadores diretos, buscando associação e exclusividade sobre os eventos esportivos

(4) Marketing de Emboscada

Da mesma forma, o trabalho procurará analisar as contra-estratégias de utilização do Patrocínio, onde empresas buscam aproveitar a associação com os esportes, sem ter que incorrer nos custos normais, cada vez mais elevados, de um programa de Patrocínio.

3.3.4.1. Patrocínio de Eventos e Equipes

Talvez a mais difundida e conhecida modalidade de Patrocínio, seja a que envolve a associação com equipes esportivas ou eventos. Caroggio (1996, p.80) utiliza a classificação de Patrocínio de Atividades e Patrocínio de Ações Coletivas, diferenciando as duas. Neste trabalho, no entanto, considerando que as equipes e entidades reguladoras são parte do espetáculo esportivo, decidimos agrupá-los numa única categoria.

Da mesma forma que existem diferentes modalidades esportivas, com características e públicos diferentes, existem dimensões diferentes de eventos, conforme colocado por Caroggio (1996, p.12). Em seu trabalho, o autor estuda programas de Patrocínio em três âmbitos diferentes: (1) atividades com repercussão mundial (ex: Olimpíadas); (2) atividades com repercussão nacional (ex: Campeonato Brasileiro de Futebol); e (3) atividades de repercussão local (ex: Jogos Abertos do Interior). Além disso, mostra as características distintas de cada um, diferenciando os objetivos dos patrocinadores e o retorno obtido.

(1) Eventos Esportivos Internacionais

Segundo Caroggio (1996, p.124), uma característica comum a todos os programas de Patrocínio de eventos internacionais é a sua finalidade comercial e publicitária. Como consequência, o autor define algumas características marcantes:

- Combinação global e local: eventos internacionais oferecem opções para desenvolvimento de campanhas globais de comunicação. Por exemplo, segundo Caroggio (1996, p.125), o McDonald's, ao patrocinar a Copa do Mundo de Futebol de 1994, nos EUA, tinha como objetivos o reforço para países onde a empresa buscava a expansão dos negócios (e onde o futebol era extremamente popular), como Brasil, Rússia, Hungria e Espanha, bem como tornar o nome conhecido em países em que iniciava suas operações, como a Arábia Saudita
- Ampla repercussão pública: eventos internacionais recebem atenção muito maior da opinião pública, repercutindo em: maior tempo de exposição em anúncios, estádios, materiais de suporte, etc.; e melhora da imagem da empresa, simpatia à marca, entre outros aspectos intangíveis
- Preços elevados: do outro lado das vantagens de um Patrocínio de eventos internacionais está o preço elevado dos direitos de associação com o evento. Como mostra a Tabela 9 a seguir mostra o total investido pelas empresas no Patrocínio da Copa do Mundo de Futebol de 1994:

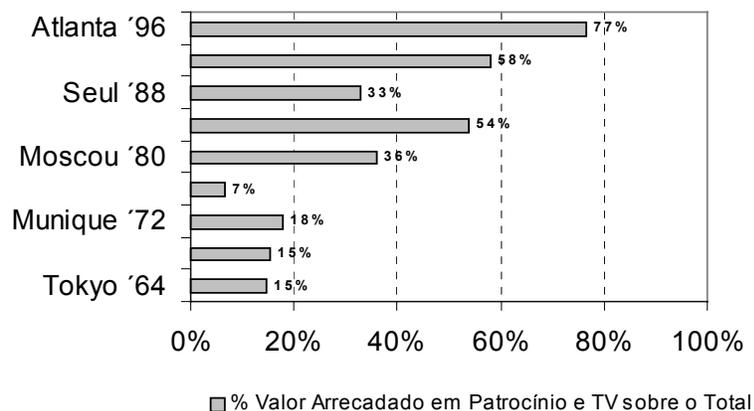
Tabela 9: Patrocinadores Oficiais e Empresas Associadas – Copa do Mundo '94

Empresa	Categoria	Total Investido (US\$ mi)
Canon	Patrocinador Oficial	20
Coca-Cola	Patrocinador Oficial	20
Energizer	Patrocinador Oficial	20
Fujifilm	Patrocinador Oficial	20
Gillette	Patrocinador Oficial	20
GMC/Pontiac	Patrocinador Oficial	20
JVC	Patrocinador Oficial	20
MasterCard	Patrocinador Oficial	20
McDonald's	Patrocinador Oficial	20
Opel	Patrocinador Oficial	20
Philips	Patrocinador Oficial	20
Snickers	Patrocinador Oficial	20
Adidas	Empresa Associada	7
American Airlines	Empresa Associada	7
Budweiser	Empresa Associada	7
EDS	Empresa Associada	7
ITT Sheraton	Empresa Associada	7
Sprint	Empresa Associada	7
Sun Microsystems	Empresa Associada	7
Upper Deck Company	Empresa Associada	7

Fonte: CAROGGIO, M. *Patrocínio Deportivo*. 1996

- Empresas multinacionais geograficamente concentradas: os preços elevados de eventos de âmbito internacional restringem o escopo de potenciais patrocinadores às grandes empresas multinacionais, especialmente americanas, como pode ser visto na tabela acima
- Representatividade sobre o evento: os altos preços dos Patrocínios provocam uma grande dependência entre a realização do evento e a existência de patrocinadores interessados. Isso porque os valores arrecadados junto aos patrocinadores representam 55 a 60% do valor total arrecadado para o evento, conforme dados de Caroggio (1996, p.127). A influência dos patrocinadores passa a ser claramente notada através da mudança de horários das competições e criação de regras para adequação do evento aos interesses comerciais. O gráfico a seguir mostra a evolução, ao longo dos Jogos Olímpicos, da representatividade dos valores arrecadados em Patrocínio para a realização do evento.

Gráfico 4: % de Valores arrecadados em Patrocínio e TV – 1964 a 1996



Fonte: CAROGGIO, M. *Patrocínio Deportivo*. 1996

- Complexidade: o Patrocínio de eventos internacionais compreende uma atividade complexa, pela multiplicidade de envolvidos, desde as entidades reguladoras internacionais (FIFA, COI) e locais (CBF, federações esportivas

locais), até as emissoras de TV e imprensa em geral. Também é complexa a operação no que diz respeito às suas questões jurídicas, como a não ocorrência de patrocinadores duplos de atletas, equipes e eventos (como o caso Guga: Diadora X Olympikus, na Olimpíada de Sidney, em 2000), meios de evitar o Marketing de Emboscada de outras empresa interessadas na associação com o evento.

- Coordenação entre Patrocinadores e Mídia: como a maioria dos direitos de cobertura dos eventos pela imprensa é vendida com critérios de exclusividade territorial a diversas TVs por todo o mundo, há a necessidade de se negociar individualmente. Uma das tendências é a de se exigir a preferência de venda das cotas de Patrocínio aos patrocinadores oficiais, com vantagens sobre seus concorrentes diretos, ficando assim, a critério da própria empresa a escolha sobre qual mercados e países deve atuar.

(2) Patrocínios Nacionais

Segundo Caroggio (1996, p.238), em sua análise sobre Patrocínios de âmbito nacionais (caso da Associação de Basquete Espanhola), os beneficiários (objetos) de Patrocínio em nível nacional são: (a) equipes; (b) competições; (c) federações e seleções; (e) atletas; e (f) transmissões esportivas.

Em função das características distintas das duas últimas categorias (atletas e transmissões) identificadas pelo autor, decidiu-se por estudá-las em seções separadas. Neste trabalho, procuraremos utilizar os conceitos apresentados por Caroggio (1996, p.238), com exemplos da realidade brasileira.

- Patrocínios de Competições e Torneios: programas de Patrocínio de Competições e Torneios permitem a existência de um patrocinador principal e de diversos patrocinadores oficiais. O patrocinador oficial recebe os direitos de incluir seu nome no nome da competição (ex: Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, Copa Eletropaulo São Paulo de Futebol Júnior, Gran Premio Marlboro de Espanha e Copa Ericsson de Tênis), nos troféus, estádios, além de utilizar a mascote da competição, e ter direito a entradas gratuitas para utilização promocional junto a clientes e empregados (ex: TAM no Campeonato Carioca de Futebol, 1999). Outros patrocinadores oficiais recebem exclusividade na sua

categoria de produtos, com direito a exploração da publicidade estática, direito de imagem do evento e seus atletas e participação em atividades promocionais. Além disso, há ainda os provedores técnicos (ex: Penalty e Campeonato Paulista de Futebol; Gatorade e National Football League) que fornecem produtos ou serviços de apoio ao evento.

- Patrocínio a Clubes ou Equipes: independente dos patrocinadores do evento, cuja arrecadação é, em parte, passada aos clubes, as próprias equipes podem ter seus patrocinadores, que podem ter suas marcas/produtos estampadas nas camisas e os seus nomes agregados aos da equipe. Conforme coloca Afif (2000, p.59), no Brasil, os maiores investimentos são canalizados para o futebol, cujas equipes contam com patrocinadores de camisa, mas não permitem que o nome seja incluído no nome da equipe, com raras exceções (ex: Etti Jundiaí). Já em outros esportes, como vôlei e basquete, esta prática é bastante comum. (ex: Equipe Rexona de Vôlei, Clube Marathon Franca de Basquete). Além disso, Afif (2000, p.61) cita ainda a possibilidade de Patrocínio de empresas de material esportivo (ex: Nike e Flamengo, Topper e Corinthians)

Melo Neto (2000, p.188) coloca que, ao se associar a uma equipe, o patrocinador busca vincular sua marca ao desempenho da equipe, com foco no uso da sua força promocional. Para o autor (2000, p.188) o Patrocínio aos clubes, no Brasil, tende a se voltar para esportes consagrados e clubes famosos, dada a cobertura intensiva de mídia e o interesse do público. No entanto, clubes menores podem apresentar alternativas igualmente interessantes, economicamente mais viáveis, atingindo um público mais restrito, mas bem definido.

- Patrocínio da Federação e Seleções: patrocinar a equipe oficial de determinados países ou modalidades é outra alternativa para as empresas. No Brasil, conforme coloca Afif (2000, p.60), a seleção, através da CBF, tem contrato com a Nike, e inclui não só valores financeiros (US\$ 170 milhões em 10 anos), mas também o fornecimento de material esportivo e a realização de partidas promocionais da Seleção Brasileira. O contrato de Patrocínio com a Coca-Cola permitia que a sua marca estivesse estampada nos uniformes de treinamento, além da exploração de

placas em estádios nas partidas da Seleção, e direito de uso da imagem em ações promocionais e publicitárias (Afif (2000, p. 60))¹².

Em outros países ocorrem ações semelhantes. A própria Coca-Cola, segundo Afif (2000, p.60), patrocinava outras 27 seleções nacionais de futebol, incluindo Argentina, Alemanha, Inglaterra e Espanha. A seleção da “Fúria”, como é conhecida a equipe espanhola de futebol, segundo Caroggio (1996, p.253), durante a Copa de 1994, desenvolveu seu Programa de Patrocínio de maneira semelhante aos Programas Olímpicos, tendo como patrocinadores oficiais a TVE (Televisión Espanhola) e a Adidas, além de outros patrocinadores para atividades específicas, como a Coca-Cola (já mencionada), a Cruzcampo, El Corte Inglés, Panasonic, Seat, Banco Central Hispano, entre outros.

O Dream Team americano (USA Basketball) também é outro exemplo a ser mencionado (Schaaf (1995, p.107)). A partir da sua criação, em 1992, a equipe desenvolveu Programa de Patrocínio, que envolveu 12 patrocinadores durante os Jogos de Barcelona (AT&T, Champion, Chock Full O’Nuts Coffee, Converse, IBM, ITT Sheraton, Kraft USA, McDonald’s, Philips, Gatorade, Schick, Skybox e VISA), que exploraram o direito de uso da imagem do Dream Team e dos seus jogadores, em ações promocionais e Patrocínios de categorias específicas (material esportivo, viagens, alimentação)

O Patrocínio de âmbito nacional, segundo Caroggio (1996, p.293), funciona como uma projeção local das manifestações esportivas de âmbito mundial. Neste sentido, a atuação dos patrocinadores é também de apoio e suporte à equipe nacional. Neste caso, além do retorno promocional (recall e awareness), o Patrocínio contribui com a gratidão e opinião favorável sobre o patrocinador, que, conforme os estudos de Crimmins e Horn (1996, p.17), são fatores críticos de sucesso do impacto persuasivo do Patrocínio sobre os consumidores.

¹² A partir de 2001, o Guaraná Antarctica passou a ser o Patrocinador Oficial da Seleção Brasileira de Futebol

(3) Patrocínio Local

Diferentemente das categorias anteriores (Patrocínios de eventos mundiais, Patrocínios em nível nacional) que envolvem valores altos, e que restringem os participantes a esportes extremamente populares e grandes empresas multinacionais, Caroggio (1996, p.295) identifica a existência de outra categoria, de dimensões mais reduzidas, a que chamou de Patrocínio local.

Os objetos principais deste tipo de Patrocínio são atividades com repercussão pública limitada à própria localidade na qual está sediada, para entidades que desenvolvem suas atividades esportivas e culturais para a comunidade local. O principal objetivo, nestes casos, conforme citado por Meenaghan (1983, p.19), é a utilização do Patrocínio como um meio de envolvimento com a comunidade. Caroggio (1996, p.297) estudou esta categoria de Patrocínio, utilizando a cidade catalã de Vic como exemplo. A partir de entrevistas com membros da comunidade envolvidos com 27 entidades esportivas locais, incluindo diversas modalidades diferentes (desde futebol até peteca, passando por automobilismo, montanhismo, bilhar e esqui aquático)

Após dividir as entidades em duas categorias: (A) Entidades integradas ao esporte profissional; e (B) Entidades sem fins profissionais, dedicadas ao esporte amador, Caroggio (1996, p.299) constata que 28% dos valores arrecadados pelas entidades dos dois grupos são provenientes de atividades de Patrocínio. A partir dos dados levantados, o autor faz as seguintes observações.

- *O Patrocínio é fundamental para a sobrevivência das entidades da categoria A, já que, sem a entrada de recursos, não é possível a organização das suas atividades e a participação em campeonatos oficiais. Já as entidades da categoria B, por sua natureza, desenvolvem suas atividades conforme a entrada de recursos, dos sócios ou outras fontes*
- *Entre as empresas que apoiam as entidades da categoria A, a maior fonte de recursos é provenientes de empresas catalãs, que operam no resto do país ou tem filial em Vic. Já a categoria B recebe a maioria dos seus recursos de empresas com sede em Vic (empresas locais)*

- Enquanto os *formatos de Patrocínio das entidades* da Categoria A se assemelham aos programas desenvolvidos para eventos internacionais e nacionais, as entidades da categoria B desenvolvem outras atividades, como: (1) menção do patrocinador no calendário de atividades da entidade, ou inclusão de publicidade nos periódicos distribuídos aos sócios; (2) empréstimo ocasional de material com a marca da patrocinadora; (3) torneios especiais feitos para empresas locais, com grande repercussão local (público e meios de comunicação)

Schaaf (1995, p.163) coloca que, a menor escala deste tipo de evento não significa inferioridade no nível de entretenimento oferecido. Dependendo do objetivo a ser alcançado, a alternativa pelo apoio a atividades da comunidade pode ter resultados excelentes. Um exemplo no Brasil é a da lanchonete Chicohamburguer, que patrocinou a equipe de natação do Centro Esportivo 3 de Maio¹³. O patrocinador fez camisetas e toucas com a identificação da lanchonete (que tem 3 unidades na cidade), gastando R\$ 1.200 por mês. O objetivo era alcançar os 8 mil pessoas (muitos pais dos nadadores) que assistem às competições de natação da cidade, tornando o nome conhecido através das vitórias dos nadadores da equipe.

Outra dimensão de análise é feita por Brooks (1994, p.189), que divide os patrocinadores conforme o compromisso com o evento ou atividades patrocinado, e de acordo com a descrição do objeto do Patrocínio, conforme Tabela 10:

¹³ “Chicohamburguer patrocina natação”. Gazeta Mercantil – Por conta própria, 13/11/1996

Tabela 10: Análise de Categorias de Patrocínio

Categoria de Patrocínio	Compromissos	Descrição
Patrocinador exclusivo	Pagamento total do Evento	Total uso dos eventos e atividades esportivas para objetivos promocionais. Podem ser donos do evento. Frequentemente tem opinião majoritária sobre sua organização e administração
Patrocinador primário	Maior compromisso financeiro, dividindo a atividade esportiva patrocinada com outras companhias (não concorrentes)	Possui as maiores oportunidades de exploração promocional do evento. Podem ou não ter opinião majoritária sobre sua organização e administração
Patrocinador Subsidiário	Menor compromisso financeiro, que pode ser feito em forma de dinheiro, produtos ou serviços	Normalmente têm exclusividade sobre uma categoria específica de produtos. Seus produtos e serviços geralmente são essenciais para o evento (ex:equipamentos, materiais esportivos)
Fornecedor oficial	No mesmo nível que o Patrocinador Subsidiário, só que para produtos não cruciais para a atividade patrocinada. Dependendo do valor do retorno financeiro esperado, pode envolver valores significativos de compromisso financeiro	Geralmente tem exclusividade de patrocínio numa categoria de produtos, sendo que quase todas as categorias podem ter seus fornecedores oficiais (alimentação, viagens, cosméticos, etc)

Fonte: Adaptado de BROOKS, C. *Sports Marketing*. 1994

Segundo a autora, existem quatro tipos de Patrocínio:

- (1) Patrocinadores exclusivos: são os únicos patrocinadores associados ao evento ou atividade. Entre as vantagens do patrocinador exclusivo estão: a possibilidade de associar o nome da empresas ao nome do evento, o uso exclusivo para ações promocionais e a geração de valor agregado à empresa pelo prestígio obtido como patrocinador exclusivo. Por outro lado, o patrocinador exclusivo arca com o custeio de toda a organização e administração do evento, o que aumenta o risco financeiro em caso de insucesso. Dada a elevação dos custos de eventos de alto nível, tal tipo de patrocinador atualmente é quase inexistente (Brooks (1994, p.189)).
- (2) Patrocinadores primários: em virtude da dificuldade de encontrar patrocinadores exclusivos para os eventos, a solução foi a de dividir as despesas entre diversos patrocinadores, sendo que os patrocinadores primários, ao arcar com a maior parte das despesas, buscam encontrar melhores oportunidades de exploração comercial. Além da possibilidade de combinar seu nome ao evento, as empresas têm exclusividade em sua classe de produtos.
- (3) Patrocinador subsidiário: representa o segundo nível de Patrocínio, quando o evento não tem um patrocinador exclusivo. O subsidiário oferece, em troca da associação

direta com o evento, e exclusividade na sua classe de produtos, pagamento em dinheiro ou produtos e serviços. Apesar de pouco risco financeiro, existem limitações do ponto de vista promocional

- (4) Fornecedor Oficial: o fornecedor oficial representa uma classe específica de patrocinadores subsidiários, diferenciando-se pela característica dos produtos. Enquanto o patrocinador subsidiário possui produtos cruciais a realização do evento, os fornecedores oficiais podem estar associados a toda e qualquer classe de produtos.

A classificação de Brooks (1994) pode se integrar em qualquer das categorias identificadas por Caroggio (1996). Na verdade, as duas dimensões estudadas devem ser analisadas pelos responsáveis por programa de Patrocínio na decisão sobre a atividade a ser patrocinada, qual a sua abrangência (internacional, nacional ou local) e qual a característica e os objetivos promocionais que deseja alcançar.

3.3.4.2. Patrocínio de Atletas/ Celebidades – Endosso

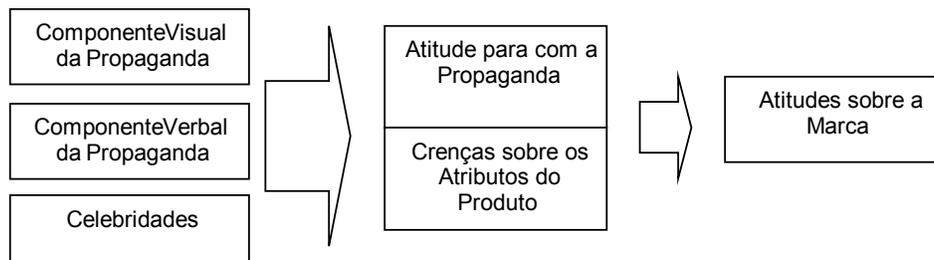
É comum ao assistirmos televisão ou lermos revistas e jornais, encontrar pessoas famosas aconselhando o uso de determinado produto. O endosso, ou aqui neste trabalho tratado também como Patrocínio de Atletas é uma estratégia de comunicação muito usada, aproveitando o carisma da celebridade para distinguir a imagem da marca oferecida.

A classificação do Endosso como uma das modalidades de Patrocínio Esportivo merece algumas considerações. Alguns autores se referem ao Endosso de Celebidades como parte do composto de Propaganda, e não como Patrocínio. Tal distinção deriva do fato de existirem diferenças entre as diversas formas de associação de uma celebridade a uma marca ou produto. Por essa perspectiva, utilizando o exemplo do jogador de futebol Ronaldinho, o seu contrato com a Nike, que inclui o uso do material da empresa, participação em eventos, entre outras, seria considerado Patrocínio. Por outro lado, a associação com a Pirelli, onde a atuação do jogador é como garoto propaganda, não se configura como Patrocínio, e sim como Propaganda convencional. Boa parte dos autores componentes da Bibliografia deste trabalho, no entanto, destaca o endosso sem fazer tal distinção clara (Teitelbaum (1997), Gresenberg (1995), Parisi (1998), Mullin et

al. (1993), Schaaf (1994)), razão pela qual este trabalho apresenta a seguir os conceitos relacionados ao assunto, classificando-o como uma modalidade de Patrocínio.

A associação celebridade-produto tem a intenção de minimizar o risco percebido pelo consumidor, principalmente para novas e desconhecidas marcas (Kamen et al., 1975). Quando usadas corretamente, as celebridades aumentam o conhecimento do público sobre a publicidade da empresa e melhoram tanto a sua imagem quanto as atitudes em relação à marca. Na figura 5 é mostrada a influência, junto a outros fatores, das celebridades sobre as atitudes em relação à marca.

Figura 5: Efeitos de Celebridades nas Atitudes sobre a Marca



Fonte: Adaptado de MITCHELL, A., *Journal of Consumer Research*, 1986

Alguns problemas também podem ser enfrentados, quando da utilização do Patrocínio de Atletas. Entre eles está a compatibilidade entre a celebridade e o produto. Para algumas categorias, o uso de celebridades pode encarecer uma campanha sem os resultados desejados. Grandes celebridades mundiais, como Michael Jordan e Bill Cosby chegam a ganhar por ano US\$ 50 milhões emprestando seu nome e imagem para alguns produtos e marcas.

Aqui, revisitamos as contribuições acadêmicas que abordaram o tema nos últimos anos, identificando as principais pesquisas realizadas, os resultados obtidos, e as conclusões que podemos tirar sobre este tipo de Patrocínio.

Definição e Classificações

Segundo Friedman e Friedman (1979, p. 64), há três tipos de propagandas testemunhais mais comumente utilizadas:

- (a) A celebridade: trata-se de um indivíduo conhecido pelo público em geral (atores, esportistas, animadores, etc.) pelas suas realizações em áreas diferentes da classe de produtos ao qual empresta sua imagem na propaganda. Um exemplo já citado é o do jogador de futebol Ronaldinho, que realiza campanhas publicitárias para empresas de alimentos (ex: Parmalat) e de pneus (ex: Pirelli).
- (b) O profissional (ou expert): trata-se de um indivíduo que possui conhecimento superior dentro da mesma classe de produtos que está sendo anunciada. Tomando-se como exemplo o mesmo Ronaldinho, sua campanha para a empresa Nike o classificaria como um expert, e não mais como uma celebridade
- (c) O consumidor típico: trata-se de uma pessoa normal, de quem não é esperado conhecimento especial da classe de produtos endossados, além do simples uso do mesmo. Exemplos disso são os comerciais de detergente de roupas (ex: OMO), onde uma dona de casa dá seu testemunho sobre o produto

Quando falamos do endosso (*endorsement*), estamos nos referindo ao primeiro e segundo grupos, as celebridades e experts. McCracken (1989) oferece uma definição adequada sobre a propaganda com uso de celebridade: “qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento a favor de um determinado bem de consumo, aparecendo com ele em um anúncio publicitário” (p.310).

Análise da Efetividade da Celebridade Aumentando o Conhecimento da Marca

Kamen, Azhari e Kragh (1975) realizaram uma pesquisa que envolvia a participação do cantor de música “country” Johnny Cash nos anúncios da empresa Amoco Oil. Segundo os autores, em 1º de janeiro de 1972, quando se iniciou a campanha, foi marcado pela “mudança na estratégia de propaganda, e pela primeira vez, um indivíduo do mundo do entretenimento conhecido nacionalmente representava a companhia e comunicava seus anúncios publicitários”.

Estudos anteriores indicavam, no entanto, alguma polarização dos motoristas contra a figura de Johnny Cash, apesar de sua familiaridade e popularidade. Apesar disso, o risco

parecia pequeno comparado ao potencial e o apelo da celebridade. Assim, havia a necessidade de pesquisa que monitorasse e verificasse a dinâmica da sua efetividade na propaganda. Para isso a pesquisa conduzida utilizou 2 diferentes metodologias:

Monitoramento de Marketing: questionários realizados trimestralmente com os motoristas, utilizados para determinar:

- A. Quais as associações corretas de Johnny Cash com a Amoco Oil
- B. Quanto as pessoas acreditavam em Johnny Cash como “garoto-propaganda”
- C. Mudanças nas atitudes contra a Amoco Oil que pudessem ser estatisticamente relacionadas à presença de Cash
- D. Troca de marca que pudesse ser atribuída a ele
- E. Mudanças nos níveis de satisfação pelos clientes da Amoco Oil
- F. Percepção da intensidade da propaganda

Estudo de reações perante a Propaganda: foram realizadas duas pesquisas telefônicas, cujo principal objetivo era a da identificação de qualquer fonte de irritação perante a propaganda, e inferir meios de conseguir maior aceitação

Dentre os resultados obtidos pelas pesquisas, as mais importantes, no que se refere à efetividade do uso da celebridade na propaganda forma:

- (1) A celebridade tem alto nível de credibilidade: segundo o estudo, o índice de aceitação pelo público chegou a 80%. Os principais atributos citados para isso foram a sinceridade, personalidade e independência financeira. Por outro lado, o principal fator de descrença em relação a Cash foi a falta de competência técnica.
- (2) Atitudes: as mudanças de atitude variaram sobre uma amplitude normal, sem mudanças significativas. Segundo os autores, tais mudanças são afetadas por uma série de outros elementos, como representação no posto de serviços, promoções, preços
- (3) Mudança de Marcas: o índice de mudança de marcas não variou antes e depois da introdução da celebridade. Segundo os autores, grande parte dessa mudança se deve a outros elementos , como citado acima

(4) Conhecimento da Propaganda da Amoco: os resultados sugerem que o uso de celebridades aumenta a sensibilidade dos consumidores, e que há a manutenção dessa sensibilidade, mesmo durante os períodos de pouca exposição

(5) Satisfação com a Propaganda: uma pequena porcentagem (não significativa) de respostas expressou insatisfação com a propaganda da Amoco Oil

Como conclusão final da pesquisa, os autores indicaram que o uso de celebridade se mostrou uma forma eficiente de aumentar o conhecimento da propaganda e alcançar uma maior percepção da mesma no longo prazo.

Análise da Efetividade do Endosso por classe de produto

Friedman e Friedman (1979) tiveram a preocupação da discussão sobre qual o tipo de endosso (celebridade, expert, consumidor típico) é mais efetivo para qual classe de produtos. Para isso, procurou desenvolver a literatura que lida com a credibilidade da fonte.

Os autores citam a contribuição de McGuire (1969, In Friedman e Friedman (1979, p.64)), de que os atributos para uma fonte persuasiva são a confiabilidade, expertise, similaridade, atratividade, e simpatia. A confiabilidade é, entre esses atributos o principal, sendo absolutamente necessário para produzir mudanças de atitude. As celebridades normalmente são atraentes e simpáticas. Os experts é que têm a capacidade técnica (expertise), enquanto que o consumidor típico tem seu principal apelo pela similaridade.

Assim, como cada tipo de endosso oferecendo atributos específicos, os responsáveis de marketing devem procurar utilizar aquele que melhor se encaixa dentro dos atributos com as quais pretendem alcançar o consumidor. Friedman e Friedman (1979, p.65) identificaram dois processos citados por Kelman (1961, In Friedman e Friedman (1979, p.64)), sobre processos de influência sociais que fazem o indivíduo adotar uma atitude baseada na opinião de um agente influenciador, que são aplicáveis nesse contexto: identificação e internalização.

O processo social da identificação ocorre quando os indivíduos ficam em conformidade com a atitude ou comportamento do agente influenciador, pela crença de que eles são iguais a esse agente. A satisfação destes indivíduos, no entanto, não está na atitude ou

comportamento apresentado, e sim no ato de conformidade com o agente influenciador. A internalização ocorre quando um indivíduo entra em conformidade com a atitude ou comportamento do agente influenciador, porque este indivíduo acredita substancialmente na nova atitude ou comportamento, que é assimilada pelos seus valores pessoais.

A partir dos conceitos apresentados, Friedman e Friedman (1979) concluíram que, como a identificação está muito relacionada com simpatia e atratividade, e a internalização se refere a fontes honestas e sinceras e com expertise, o processo de persuasão seria mais efetivo quando relacionado com uma celebridade e um expert, respectivamente. Os consumidores típicos, por sua vez parecem se identificar com um processo híbrido entre a internalização e a identificação.

Dentro disso, os autores procuraram classificar cada tipo de endosso com a classe de produtos mais adequada ao seu uso, classes estas classificadas de acordo com seus riscos em relação à compra: riscos sociais, psicológicos, financeiros, de performance e físicos. Eles então elaboraram suas hipóteses de pesquisa a partir dessas classificações. A tabela a seguir identifica as relações criadas pelos autores.

Tabela 11: Escolha dos Produtos/Tipos de Endosso

Tipo de Endosso	Processo de Adoção de Atitudes	Classe de Produtos	Produto Escolhido
CELEBRIDADE	IDENTIFICAÇÃO	ALTO RISCO SOCIAL/PSICOLÓGICO	JÓIA
EXPERTS	INTERNALIZAÇÃO	ALTO RISCO FINANCEIRO / PERFORMANCE / FÍSICO	ASPIRADOR DE PÓ
CONSUMIDOR TÍPICO	HÍBRIDO	SEM ALTOS RISCOS IDENTIFICADOS	BISCOITOS

Fonte: FRIEDMAN, H. e FRIEDMAN, L.. *Journal of Advertising Research*, 1979

As hipóteses da pesquisa foram:

- (1)
- (a) Amostra analisada indicaria mais favoravelmente propagandas com celebridades, em relação a produtos de alto risco social e/ou psicológico

- (b) Para esse tipo de produtos, a celebridade seria significativamente mais efetiva sobre as opiniões sobre o produto e indução de intenções de compra
- (2)
 - (a) Amostra analisada indicaria mais favoravelmente propagandas com experts, em relação a produtos de alto risco financeiro, de performance ou físico
 - (b) Para esse tipo de produtos, o expert seria significativamente mais efetivo sobre as opiniões sobre o produto e indução de intenções de compra
- (3)
 - (a) Amostra analisada indicaria mais favoravelmente propagandas com consumidores típicos, em relação a produtos sem altos riscos em nenhuma das categorias citadas
 - (b) Para esse tipo de produtos, o consumidor típico seria significativamente mais efetivo sobre as opiniões sobre o produto e indução de intenções de compra
- (4) Consumidores expostos ao Endosso de celebridades esperarão um preço maior deste produto, independente da classe
- (5) A celebridade será mais efetiva na sustentação do recall da propaganda e do nome da marca, independente do tipo de produto

Foram utilizados 12 diferentes anúncios, preparados com diferentes combinações de tipos de Endosso e tipo de produto. A celebridade usada foi a atriz Mary Tyler Moore, enquanto que a expert e o consumidor típico eram a mesma pessoa, sendo uma identificada como autora de guias sobre eletrodomésticos (expertise). Todas as propagandas tinham mesmo lay-out e espaçamento, diferindo apenas no enfoque do texto. A metodologia utilizada foi a de questionários de avaliação dos anúncios telefonemas 48 horas depois, para avaliar recall.

Os resultados obtidos pela pesquisa confirmaram 4 das 5 hipóteses formuladas. Provou-se então a interação produto-agente influenciador, sendo que os anúncios melhor avaliados foram: jóia/celebridade, aspirador de pó/expert e biscoitos/consumidor típico. Essas combinações também obtiveram no geral melhores atitudes para com o produto, maior intenção de compra e maior credibilidade do agente influenciador. A hipótese 4 não foi confirmada, ou seja, não houve evidência de que a celebridade dá uma imagem de preço mais alto ao produto. A última hipótese, de que a celebridade é mais efetiva na

sustentação de recall de marca e propaganda, também foi confirmada, baseada nos resultados da pesquisa telefônica.

Os autores destacam, como conclusão final da pesquisa, a importância dos fatores classe de produtos e objetivos da campanha de comunicação na escolha de um agente influenciador endossando o produto.

Análise de Efetividade de Celebidades na Propaganda de Bebidas Alcoólicas

Estudo semelhante ao de Kamen, Azhari e Kragh (1975) foi realizado por Atkin e Block (1983), examinando o impacto do uso das celebridades como um recurso da propaganda, com foco nos anúncios de produtos alcoólicos, e sua influência sobre jovens consumidores.

As razões citadas pelos autores para a realização da pesquisa foram: em primeiro lugar, a influência das pesquisas de Hovland e Weiss (1951, In Atkin e Block (1983, p.57)) e McGuire (1969, In Friedman e Friedman (1979)) que demonstraram que um recurso que apresenta alta credibilidade percebida pelos consumidores tende a ser mais persuasivo que um recurso com baixa credibilidade percebida, sendo a credibilidade medida em termos de competência, dinamismo e confiabilidade; em segundo lugar, trata-se de uma questão que causa controvérsia, com respeito aos efeitos sociais da propaganda.

Seguindo a contribuição de Friedman e Friedman (1979), os autores colocam que, uma vez que as bebidas alcoólicas envolvem um alto risco social e psicológico, e mínimo risco financeiro ou de performance, as celebridades seriam mais efetivas, em se tratando da influência da propaganda. A hipótese estudada, então, foi a de que a celebridade seria avaliada mais favoravelmente que uma não-celebridade, no que diz respeito à credibilidade da fonte, mensagem, atitude perante o produto e intenção de compra. Também era esperado que essa diferença entre grupos entre a população de adolescentes, comparativamente à população de adultos.

A metodologia utilizada foi um teste, utilizando propagandas semelhantes, e celebridades comparadas com não-celebridades de mesmas características físicas; e depois um questionário, que enfocava 5 grupos principais: (a) Avaliação do Anúncio, (b) “Believableability” do Anúncio (capacidade das pessoas acreditarem no anúncio), (c)

Avaliação da personagem (celebridade ou não-celebridade), (d) Imagem do Produto, e (e) Intenção de compra.

Os resultados respectivos de cada grupo mostraram que: (a) os anúncios apresentando a celebridade foram avaliados mais favoravelmente, sendo mais significativos os seguintes atributos: “forte”, “interessante” e “importante”; (b) não houve diferença significativa relacionada ao “Believableability”; (c) As celebridades são percebidas mais “confiáveis” e “competentes” que as não-celebridades, no que diz respeito à avaliação da personagem; (d) A imagem do Produto é vista mais favoravelmente quando endossado por celebridade, principalmente quanto aos atributos “prazeroso” e “divertido”; (e) Quanto a intenção de compra, não houve diferença significativa entre os dois tipos de Endosso.

Quando consideradas as diferenças entre adolescentes e adultos, mostrou-se que a influência das celebridades em relação a não-celebridades é maior. Dentre as 5 categorias analisadas, em 3 (Avaliação do Anúncio, Avaliação da Personagem, Imagem do Produto) a diferença (celebridades x não celebridades) é significativa, contra somente 1 (Avaliação da Personagem) entre os adultos.

Atkin e Block (1983, p.60) enfatizam em sua conclusão a necessidade de correta orientação em relação a anúncios de bebidas alcoólicas, se a mesma for endossada por celebridades. A preocupação social com a influência deste tipo de propaganda sobre jovens, e a responsabilidade dos publicitários são questões levantadas e que necessitam de um maior tratamento especial.

Análise de Fundamentos Culturais do Endosso de Celebridades

A contribuição de McCracken (1989) faz uma crítica aos modelos anteriores. Segundo ele, tais pesquisas tiveram como base o modelo de credibilidade dos recursos (Hovland e Weiss, 1951), que se apoia na psicologia social, e que diz que a efetividade de persuasão da mensagem se dá pela confiabilidade e sabedoria da fonte. Outro modelo que serviu como base de estudos sobre o Endosso é o modelo de atratividade dos recursos (McGuire, 1985), que também se apoia na psicologia social, e que diz que a efetividade depende principalmente da familiaridade, similaridade e simpatia.

McCracken cita os trabalhos de Kamen, Azhari e Kragh (1975) e Atkin e Block (1983), comentados anteriormente, como pesquisas que validaram o modelo Hovland, enquanto que o trabalho de Friedman e Friedman (1979) validou o modelo McGuire, reconhecendo o valor destas pesquisas. No entanto, faz algumas críticas sobre problemas fundamentais que não são explorados. Segundo ele, os modelos afirmam que, uma vez satisfeitas as condições de credibilidade e atratividade, qualquer celebridade servirá como fonte persuasiva a qualquer produto. Exclui-se, a partir deste pensamento qualquer relacionamento entre o produto e a celebridade. O próprio trabalho de Friedman e Friedman (1979) já demonstra isso, na medida em que identifica menor efetividade para certas combinações de produto/celebridade. A contribuição de Kamen, Azhari e Kragh (1975), que afirma que uma celebridade ajuda associações passadas com o produto e a lembrança de mensagens, também é um ponto citado por McCracken (1989, p.311) como sendo esquecido pelos modelos.

O autor defende a idéia de que a celebridade serve ao processo de Endosso transferindo uma série de significados aos consumidores, sendo um lugar comum aonde esses significados se unem. Tópicos como o papel da celebridade como uma mensagem propriamente dita, ou como a continuidade da mensagem, não foram abordados pelos modelos anteriores. McCracken (1989, p.312) cita como exemplos as campanhas malsucedidas de Bill Cosby / E.F. Hutton e John Wayne / Datriel. O que causou o insucesso ? Nenhum dos modelos consegue explicar o porquê da escolha da celebridade ter sido inapropriada para determinados produtos.

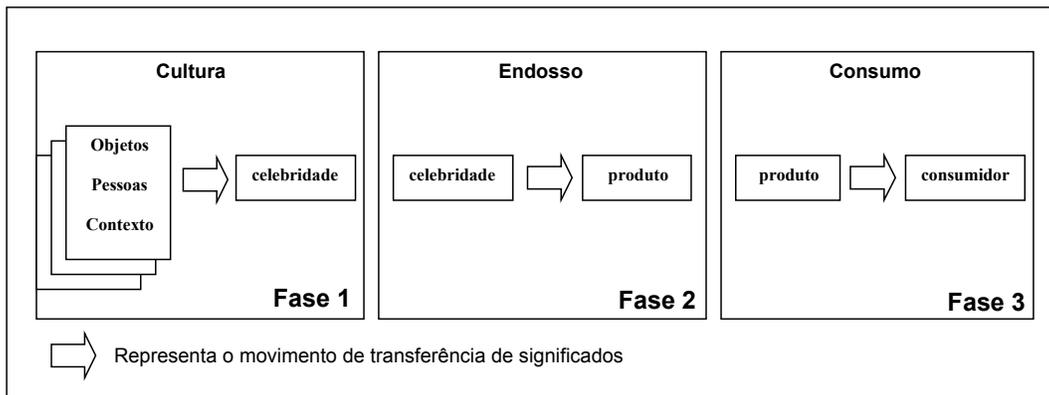
A contribuição do autor se baseia nos significados culturais que as celebridades passam no processo de Endosso de produtos. Diferenças de status, classe social, sexo, idade, estilo de vida, tem diferentes representações entre as diversas celebridades diferentes, o que fornece uma quantidade infinita de possibilidades de significados a serem considerados pelo sistema de Marketing. O autor defende que a exata definição destes significados necessita de um desenvolvimento teórico e empírico mais detalhado, mas o que se sabe é suficiente para indicar que a mensagem de propaganda pela celebridade faz parte de um conjunto mais complexo que simplesmente a atratividade e credibilidade.

McCracken (1989, p.312) identificou, no entanto, o processo geral de como se dá o movimento dos significados culturais nas sociedades de consumo. Para ele, este se dá

em duas fases, sendo a primeira residente nos princípios e valores culturais sendo transferidos para bens de consumo, e depois, dos bens de consumo para a vida do consumidor. Para ele, a propaganda serve como o meio pela qual o executivo de comunicação identifica os princípios culturais a serem explorados por um determinado produto, que definem a maneira como será seu apelo ao consumidor. Quanto aos produtos, eles têm alguns significados próprios, e carregam, via propaganda, os significados culturais desejados da sociedade. Os consumidores, no final do processo, tomam posse desses significados e os moldam de acordo com a sua personalidade e suas relações.

O trabalho identificou em seguida o papel da celebridade dentro deste processo de transferência de significados. A Figura 6 a seguir representa o esquema proposto pelo autor, que está dividido em três fases:

Figura 6: O processo de Endosso e transferência de significado



Fonte: McCracken, G.. *Journal of Consumer Research*, 1989

Na Fase 1, a celebridade oferece ao anúncio uma categoria especial de pessoa, que concentra significados culturais mais poderosos, profundos e precisos. Esses significados vêm dos papéis que assume na sua carreira (artística, esportiva, política, etc.) e do fato de ser uma mídia poderosa. O conjunto total de significados presentes no grupo de celebridades permite que elas sejam uma fonte de recursos, para a propaganda, muito potente.

A Fase 2, segundo o autor, representa a escolha da celebridade para endossar determinado produto. Tal escolha está baseada nos significados possuídos pela

celebridade. Os executivos de comunicação procurarão determinar quais as propriedades simbólicas que deverão ser abordadas, e procurar, dentro de um grupo de possibilidades diferentes de celebridades, aquele que possua um conjunto de significados que mais se assemelhe aos desejados pelo produto. A propaganda, neste sentido, deve fazer com que tais significados sejam realmente passados para o produto.

A Fase 3 envolve o consumidor, e além de ser a mais importante, é a mais difícil, segundo McCracken (1989, p.315). Nela, a celebridade participa como o criador de um “super consumidor”, sendo um exemplo, e um facilitador para muitos consumidores, que procuram propriedades simbólicas nos produtos para introduzi-las dentro das suas vidas (valores e crenças). Importante considerar aqui também o declínio de instituições historicamente importantes no processo de transferência de significados (família, igreja), o que possibilita ainda mais a efetividade da celebridade no papel do “super consumidor”.

McCracken (1989) procurou em seu trabalho oferecer uma perspectiva diferente do processo de uso de celebridades na propaganda, do que até então vinha servindo como base para as contribuições. Sua contribuição tem valor no campo da difusão de idéias e conceitos, mas que necessita de testes empíricos que possam validar ou refutar suas hipóteses.

Análise sobre os Efeitos do Endosso de Celebridades para Múltiplos Produtos

Tripp, Jensen e Carlson (1994) procuraram abordar os efeitos de celebridades endossando diversos produtos ao mesmo tempo. Isso introduz uma nova questão em relação ao Endosso de celebridades na propaganda. Dentro das idéias de McCracken (1989) sobre o processo de transferência de significados, os autores procuraram pesquisar como são afetados esses significados, e como os consumidores vão perceber as celebridades com menos efetividade.

Poucos autores desenvolveram esse tema anteriormente, como Mowen e Brown (1981, In Tripp, Jensen e Carlson (1994, p.535)) que sugerem que o simples conhecimento e que uma celebridade endossa vários produtos já é suficiente para erodir a percepção dos consumidores sobre a celebridade, sobre o anúncio e sobre o produto. Dentro disso, os autores procuraram, através do uso de estímulos atualizados (anúncios com Endosso de

celebridade) explorar os efeitos de exposições repetidas de diferentes produtos para os consumidores.

A hipótese sugerida para a pesquisa (Tripp et al., 1994, p. 537), após discussão sobre os assuntos pertinentes ao Endosso de celebridades, como o modelo de credibilidade (Hovland e Weiss, 1951) e atratividade (McGuire, 1985), os estudos de Atkin e Block (1983) e Friedman e Friedman (1979), e o conceito de McCracken (1989), foi a de que: quando o número de produtos endossados por uma celebridade aumenta:

1. A percepção da credibilidade da celebridade diminui
2. Percepção de atratividade e simpatia pela celebridade diminuem
3. Avaliações de anúncios ficam menos favoráveis
4. Avaliações da marca ficam menos favoráveis
5. Intenção de compra diminui

A partir da hipótese acima, os autores também se preocuparam com o número de exposições da celebridade, oferecendo mais duas hipóteses para serem testadas. Uma delas é a de que a diferença da percepção da credibilidade da celebridade para um ou vários produtos é maior quanto maior for o número de exposições (Tripp et al., 1994, p. 538). A outra é a de que a diferença da percepção da atratividade da celebridade para um ou vários produtos é maior quanto maior for o número de exposições (Tripp et al., 1994, p. 538).

A metodologia utilizada foi a de exposição de anúncios, considerando quatro fatores: números de diferentes produtos/anúncios (4), número de exposições das celebridades (de 1 a 8), as celebridades (2), e os anúncios-testes (2).

Os resultados da pesquisa identificaram duas discussões principais, para os autores. Primeiro, o número de produtos endossados por uma celebridade influi negativamente nas percepções dos consumidores sobre sua credibilidade e atratividade. Em segundo lugar, o número de exposições tem impacto negativo nas atitudes dos consumidores pelo anúncio e intenção de compra. Essas discussões, fruto dos resultados da pesquisa elaborada, mostram outra perspectiva do processo de Endosso de celebridades, em que não só devemos considerar credibilidade, atratividade, classes de produtos e

transferência de significados, como também a quantidade de produtos endossados e o número de exposições.

O apoio aos atletas

Brooks e Harris (1998, p.36) colocam que, em se tratando da indústria do esporte, existem características distintas nas celebridades esportivas que fazem com que o endosso tenha retorno mais efetivo. Além da capacidade atlética, o carisma e a capacidade de comunicação pessoal dos atletas são alguns dos atributos-chave para a identificação da celebridade esportiva ideal.

Nos últimos anos, os custos de Patrocínio de atletas tiveram um crescimento extraordinário. Em 1997, o valor arrecadado pelo atleta mais bem pago foi 2100% maior que o atleta mais bem pago de 1974, como mostra a Tabela 12.

Para os atletas, a remuneração garante a possibilidade de uma preparação adequada, bem como uma recompensa mais do que justa pelo seus serviços promocionais. Afif (2000, p.66), por exemplo, cita o Patrocínio do Bradesco ao navegador brasileiro Amir Klink, em sua viagem de circunavegação pelo continente Ártico. Sem o dinheiro e o material pago pelo patrocinador, não seria viável a expedição.

Por outro lado, Schaaf (1994, p.295) alerta para a seguinte realidade:

- (1) Endorsements são caros e potencialmente arriscados: a evolução dos custos de Patrocínio e a incerteza do comportamento dos atletas (ex: Mike Tyson) pode afetar sensivelmente o retorno sobre o investimento
- (2) Os atletas mais populares levam o dinheiro: dadas as características promocionais do endosso, as empresas tendem a procurar pelos atletas mais famosos, sejam da atualidade (ex: Ronaldinho, Guga) ou do passado (ex: Pelé, Emerson Fittipaldi)
- (3) Endosso tende a ser utilizado em esportes de grande visibilidade: os esportes mais populares tendem a concentrar os investimentos. É o caso do Brasil, onde Afif (2000, p.65) afirma que o futebol reina sozinho, sendo as exceções atletas isoladamente que se destacam em grandes competições, como as Olimpíadas

Tabela 12: Atletas mais bem remunerados (1974-1997)

Ranking	1974		1990		1993		1997	
	Atleta	Endorsement Fees	Atleta	Endorsement Fees	Atleta	Endorsement Fees	Atleta	Endorsement Fees
1	Arnold Palmer	\$1,8	Jack Nicklaus	\$8,0	Michael Jordan	\$32,0	Michael Jordan	\$40,0
2	Pelé	\$1,5	Arnold Palmer	\$8,0	Shaquille O'Neal	\$11,9	Tiger Woods	\$25,0
3	Emerson Fittipaldi	\$0,6	Greg Norman	\$7,0	Arnold Palmer	\$11,0	Shaquille O'Neal	\$23,0
4	Eddie Merck	\$0,5	Michael Jordan	\$6,0	Jack Nicklaus	\$10,0	Arnold Palmer	\$19,2
5	Stan Smith	\$0,4	Boris ecker	\$6,0	Jim Courier	\$9,0	Andre Agassi	\$17,0
6	Rod Laver	\$0,4	Steffi Graf	\$5,0	Andre Agassi	\$8,0	Jack Nicklaus	\$16,0
7	Billie Jean King	\$0,3	Andre Agassi	\$4,0	Steffi Graf	\$7,0	Joe Montana	\$12,0
8	Hank Aaron	\$0,2	Ivan Lendl	\$4,0	Greg Norman	\$7,0	Grant Hill	\$7,0
9	Tom Seaver	\$0,1	Stefan Edberg	\$4,0	Joe Montana	\$6,5	Ken Griffey Jr.	\$6,0
10			Gabriela Sabatini	\$4,0	Pete Sampras	\$6,0	Deion Sanders	\$6,0

* valores em US\$ MM

Fonte: Adaptado de SCHAFF, P.. *Sports Marketing* . 1994; e BROOKS, C. e HARRIS, K.. *Sport Marketing Quarterly*. 1998

Conclusões Finais sobre Patrocínio de Atletas (Endosso)

O trabalho procurou mostrar o desenvolvimento das contribuições sobre o tema específico ao longo dos últimos anos. A nossa percepção em relação ao tema é de que a prática, ou seja, a utilização por parte das empresas de celebridades como forma de atingir mais efetivamente seu público-alvo, é que demandou grande parte dos itens apresentados. O uso massivo de celebridades na propaganda já é um indicador de que essa prática oferece resultados positivos. As contribuições analisadas oferecem uma base de pensamento sobre o porque dessa efetividade, e permitem a identificação dos pontos-chave de discussão, ajudando no uso das celebridades mais eficientes para endossar produtos específicos.

Para Brooks e Harris (1998, p.43), no entanto, pesquisadores e executivos de marketing ainda têm muito trabalho pela frente, para entender de fato o modo como os atletas afetam o consumo, de que forma isto acontece, e sob quais circunstâncias. Schaaf (1994, p.297) afirma que “o futuro do *Endorsement* será sempre brilhante. Eles podem, por vezes, cair em popularidade, mas nunca irão sair totalmente de moda. Enquanto houverem atletas diferenciados, que conquistem a atenção do público, empresas estarão esperando para contratar os seus serviços profissionais, dando continuidade ao processo de evolução do Patrocínio de atletas e celebridades”.

3.3.4.3. Patrocínio de Mídia

Contextualização

É inegável o aumento da importância do papel da Mídia com relação ao Patrocínio, especialmente o Patrocínio Esportivo, tem alcançado nos dias atuais. Meenaghan (1997, p.12) coloca que o Patrocínio de cobertura esportiva pela mídia se tornou uma questão central do desenvolvimento atual do Patrocínio. O autor (1997, p.12) exemplifica a partir dos dados da Grã-Bretanha, onde de 1990 até 1997, foi registrado um crescimento de 1300% nos valores totais de Patrocínio de Mídia.

Pozzi (1998, p.84) ilustra o crescimento dos valores com alguns fatos:

- (a) O custo dos direitos de transmissão da Copa do Mundo de 1998, na França, alcançou US\$ 320 milhões. Já para 2002 e 2006, esse custo, adquirido pela empresa alemã Kirch, chega a US\$ 2,4 bilhões, um crescimento de 275%
- (b) A rede americana NBC pagará US\$ 3,6 bilhões pelos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos até 2008
- (c) A NFL, Liga profissional de Futebol Americano, vendeu seus direitos de transmissão de 1998 a 2005 por US\$ 17,6 bilhões, superando em 300% o valor do contrato anterior, de US\$ 4,4 bilhões
- (d) A TV Globo comprou os direitos de exploração dos Campeonatos Carioca e Paulista de Futebol, para ter um produto adequado à sua programação (Afif (2000, p.66))

Meenaghan (1997, p.12) indica como fatores principais para este crescimento:

- (a) O advento da Televisão por satélite*
- (b) Flexibilização das regulamentações sobre meios de comunicação*
- (c) Potencial fonte de receitas para as emissoras.*

O Relacionamento Mídia e Esporte

Conforme coloca Wolfe et al. (1998, p.55), o esporte tem a capacidade de construir e manter audiência de mídia, enquanto que a mídia, por sua vez, tem a capacidade de conferir status e construir uma audiência para o esporte. Segundo os autores, à medida em que foi se desenvolvendo a mídia de massa, e que foi crescendo o número de espectadores indiretos (via mídia) de esporte, foi sendo construída uma relação simbiótica entre eles.

Atualmente, não só os eventos esportivos estão cada vez mais dependentes da transmissão via rádio e TV, como também existe um comprometimento, em termos de tempo no ar ou espaço em jornais e revistas, da mídia com relação ao esporte. Pozzi (1998, p.85) cita estimativas que sugerem que as principais redes de televisão transmitem cerca de 2 mil horas de programação por ano, além de 8,5 mil horas em canais dedicados exclusivamente ao esporte (ex: ESPN) e outras 4 mil horas em outras TV's a cabo, perfazendo um total de 13 mil horas de transmissões esportivas anuais, o que, segundo o autor, tornou a TV o paraíso dos fãs de esporte

Atualmente, a TV é, sem dúvida, o principal veículo de transmissão. Ela ajudou a globalização e internacionalização do esporte, e por consequência o aumento do número de fãs e os patrocinadores (Pozzi (1998, p.86); Schaaf (1995, p.217)). Além disso, contribuem na difusão de popularização e diversas modalidades esportivas diferentes, passando a atender aos interesses dos seus dois públicos: os consumidores de esporte (espectadores) e os anunciantes. Como coloca Wolfe et al. (1998, p.55), o esporte foi muito bem utilizado pelas emissoras como uma ferramenta de marketing adequada para penetrar em novos mercados e construir audiências.

Os anunciantes têm então a oportunidade, a partir do Patrocínio Esportivo de Mídia, de aproveitar boa parte dos benefícios gerados pelo esporte, como também a grande penetração e exposição dos veículos. Entre os direitos dos patrocinadores de mídia estão: veiculação da marca/produto na abertura e encerramento da transmissão, vinhetas de passagem, textos-foguete e comerciais nos intervalos. Outras alternativas, como mídia impressa associada a cadernos especiais ou cobertura de eventos (Pozzi, 1998, p.101)

As emissoras de TV montam pacotes especiais de comercialização para os patrocinadores, considerando não só a transmissão dos eventos, como também a cobertura jornalística associada ao evento/esporte; comerciais, vinhetas e replays; transmissões ao vivo, reprises, compactos, flashes; propriedade de arena (veiculação no local do evento). Um pacote de Patrocínio de Futebol na Rede Globo de Televisão, conforme citado por Pozzi (1998, p.103) pode chegar a R\$ 45 milhões, como o de 1998, que incluiu 90 transmissões de partidas (Copa do Mundo, Amistosos da Seleção e Campeonato Brasileiro), exclusividade total na classe de produtos e 2.361 inserções durante a programação.

Tendências do relacionamento entre Mídia e Esporte

Enquanto o esporte sempre foi um catalisador de audiência, e o interesse da mídia em ter o esporte dentro da sua programação tem crescido substancialmente. Esse aumento de interesse trouxe junto o aumento dos custos de aquisição do evento, como pôde ser visto anteriormente. Novas formas de exploração da relação esporte e mídia têm sido desenvolvidas, apoiadas nos avanços tecnológicos e de telecomunicação. Wolfe et al.

(1998, p.56) identificaram o advento das TV a cabo e por satélite, Serviços Pay-per-view , a Publicidade virtual e a Internet.

(1) TV a Cabo e via Satélite

As TV's a Cabo e via Satélite tem todo o interesse na aquisição de direitos de transmissão de eventos, na medida em que esporte se provou ser uma boa fonte de penetração de mercado, já que se constitui num dos principais fatores de atração de assinantes (Wolfe et al. (1998, p.56)).

A transmissão por cabo se constitui num serviço orientado por nichos de mercado, conforme colocado por Schaaf (1995, p.205), que permite a multiplicidade de canais e a opção de escolha pelo espectador. Os eventos esportivos, nesse sentido, encontram nas TV's a cabo os espaços para serem retransmitidos.

(2) Pay-per-View

O serviço de Pay-per-view prevê o pagamento a partir da escolha, por parte do espectador, dos eventos esportivos que deseja assistir. O serviço representa um potencial significativo de geração de receitas, para eventos e equipes (Wolfe et al. (1998, p.57)).

Conforme afirma Schaaf (1995, p.207), o pay-per-view deverá assumir um papel fundamental no futuro da transmissão de eventos esportivos. Ainda assim, depende fundamentalmente de legislação específica sobre o assunto e da padronização tecnológica.

(3) Publicidade virtual

O anúncio virtual, segundo Afif (2000, p.123) é uma forma recente de publicidade, que, aos poucos, deverá tomar conta das transmissões de eventos esportivos. As inúmeras possibilidades de utilização da ferramenta ainda estão sendo descobertas, mas é claro o seu grande potencial, na criação de anúncios diferenciados e integrados ao evento.

Por exemplo, os patrocinadores da transmissão podem ter incluídos os seus nomes e marcas nas placas publicitárias, sem necessariamente ter comprado o espaço no estádio. Outros formatos, como anúncios criados por computação gráfica, permitem a otimização da exposição e associação da marca ao evento. Afif (2000, p.124),

mostra dados de pesquisa que indica que o retorno de visibilidade de um anúncio virtual é de 100%, contra 23% no anúncio convencional.

(4) Internet

Sem dúvida, a Internet tem impacto significativo sobre o Marketing das empresas. McKenna (1995) chama de Marketing “Real Time” a forma pela qual as empresas, utilizando-se dos recursos de tecnologia disponíveis, como rede de telecomunicações de alta velocidade, multiplicidade de canais de acesso, redes de computadores e softwares avançados, estarão se comunicando com seus consumidores.

Em especial, McKenna (1995) identifica 3 aspectos fundamentais do Marketing “Real Time”: (a) mudança da mentalidade de divulgação para os consumidores para uma posição de diálogo constante e transparência com o seu público-alvo e com a comunidade; (b) foco na satisfação imediata (em tempo real) dos consumidores, fornecendo suporte e informações necessárias para conquistar sua lealdade; (c) acompanhamento constante das mudanças que a tecnologia da informação e a Internet provocam no comportamento do consumidor e no papel do Marketing dentro da organização.

Além de McKenna, Carmody (2001, p.49) cita o poder promocional da Internet, destacando as vantagens do seu uso para marketing promocional:

- Velocidade na criação, lançamento e gerenciamento
- Pesquisa imediata (coleta e análise)
- Tecnologia permitindo formatos até então não utilizados
- Potencial de conversão em vendas
- Maior controle e possibilidade de mudança durante o processo
- Divulgação boca-a-boca mais simples
- Consumidores determinam seu próprio nível de envolvimento
- Uso do entretenimento como forma de promoção
- Mídia de custo mais baixo
- Follow-up efetivo via e-mail

- Simples integração com outras mídias
- Uso de novas tecnologias atraindo novos consumidores e novas idéias
- Onipresença da Internet permitindo maior alcance geográfico
- Capacidade de manutenção de fidelização dia-a-dia

Morgado (1998, p.50) classifica a Internet como uma “mídia de Marketing Direto”, a partir da distinção dos seguintes fatores: (a) Geração de transações personalizadas; (b) Realização das transações em qualquer lugar; (c) Capacidade de registro e medição; (d) Funções de Marketing Direto (vendas, demonstrações, suporte à vendas, canal de comunicação permanente, seleção de público).

Delpy e Bosetti (1998, p.24) identificam uma série de possibilidades de exploração da Internet relacionada ao Marketing do Esporte: (a) Informação e Venda de Ingressos para Eventos Esportivos; (b) Registro de Atletas/Equipes para torneios esportivos na comunidade; (c) Venda de Merchandising (souvenirs, brindes, catálogos, etc) associado a um Evento; (d) Pesquisa com torcedores; (e) Informações e Estatísticas sobre Equipes e Eventos; e (f) Oportunidades de Turismo Esportivo. Todas essas possibilidades podem ser oferecidas a patrocinadores como benefícios adicionais dentro de um Programa de Patrocínio.

3.3.4.4. Marketing de Emboscada

Os benefícios gerados pelo Patrocínio têm a contrapartida no preço a ser pago pelas empresas para serem patrocinadores oficiais de grandes eventos esportivos. Para as Olimpíadas de Barcelona, em 1992, esse preço foi de US\$ 20 milhões. Quatro anos depois, para os Jogos em Atlanta, esse valor dobrou, para US\$ 40 milhões (Ettore, 1993, p.54).

A tendência ao crescimento dos valores do Patrocínio aumenta as oportunidades para empresas que também queiram associar sua imagem ao evento esportivo, porém sem a utilização dos mesmos recursos. A essa tentativa foi dado o nome de Marketing Parasita ou Marketing de Emboscada.

O termo foi definido por Sandler e Shani (1989, p.11) como:

“Um esforço planejado (campanha) por uma organização para se associar indiretamente com um evento, com o objetivo de conseguir ao menos algum reconhecimento e benefícios que são associados a um patrocinador oficial”

Os autores fazem duas considerações sobre a definição dada. A primeira delas é que uma campanha de Marketing de Emboscada é bem planejada e pode requerer um custo também alto. Esse custo alto está relacionado diretamente aos custos de mídia naturalmente mais caros durante um evento esportivo da grandeza de uma Olimpíada, por exemplo. Segundo, os autores colocam que o principal objetivo das empresas que praticam o Marketing de Emboscada não é a exposição por si só, mas a confusão na mente dos consumidores sobre quem é o patrocinador oficial, aproveitando parte dos benefícios associados a isso, ou enfraquecendo o poder do Patrocínio para o patrocinador oficial.

Outros fatores relacionados ao uso do Patrocínio também devem ser considerados. Javalgi et al. (1994), em seus estudos sobre o efeito do Patrocínio sobre a imagem corporativa, identificaram dois pontos importantes. Em primeiro lugar, o incremento à imagem corporativa só é conseguido quando a empresa já possui uma boa imagem de mercado anteriormente ao Patrocínio. Crimmins e Horn (1996) suportam essa afirmação, colocando que o Patrocínio melhora a percepção da marca quando se encontra em equilíbrio com o evento, isto é, a crença dos consumidores a respeito da associação da empresa com o evento esportivo é dada quando os valores percebidos pelos consumidores, tanto pelo evento esportivo, como pela empresa patrocinadora, são iguais. Em segundo lugar, os autores colocam que a simples atividade de Patrocínio isolada não é suficiente para o fortalecimento da imagem corporativa. Como já colocado anteriormente, o máximo potencial do Patrocínio está na sua perfeita integração dentro da estratégia de comunicação da empresa.

Meenaghan (1994) identifica algumas estratégias mais comuns de Marketing de Emboscada:

- (1) Patrocínio da Cobertura de Mídia: as emissoras de TV vendem cotas de Patrocínio para anúncios durante as transmissões, que podem ser exploradas por patrocinadores não-oficiais

- (2) Patrocínio de subcategorias do evento: um exemplo claro é o Patrocínio de atletas (endosso) que participam de equipes olímpicas, ou o Patrocínio da equipe de um país num esporte específico
- (3) Plano de Publicidade coincidindo com o evento esportivo: pode-se incluir nesta estratégia, tanto anúncios temáticos, explorando o evento, ou anúncios tradicionais, como concorrência ao patrocinador. A primeira delas deve ser muito bem planejada para evitar sanções legais
- (4) Desenvolvimento de outras estratégias criativas: inclui outras formas de Marketing de Emboscada, como por exemplo a Brahma, que criou a torcida nº 1, campanha que ficou famosa pela exposição obtida (Reis, 1996, p.47). A empresa distribuiu camisetas e ingressos para os jogos, que tinham o símbolo da campanha estampado, conseguindo exposição maior que suas concorrentes

Diversos autores consideram o Marketing de Emboscada uma ameaça aos objetivos de comunicação das empresas patrocinadoras. Para essas empresas, o Marketing de Emboscada destrói o potencial do Patrocínio, e conseqüentemente uma parte importante das receitas do esporte teriam uma grande redução (Meenaghan, 1996, p.107)

Ettorre (1993, p.56) identifica algumas práticas para identificar e evitar a ameaça do Marketing de Emboscada.

- (1) Garantir junto aos organizadores do evento a defesa do investimento realizado, ou seja, a garantia de exclusividade e proteção contra empresas praticantes do Marketing de Emboscada
- (2) Discutir com o organizador sobre o potencial do Patrocínio, o cuidado com relação às “emboscadas”, e como os direitos adquiridos podem desencorajar tais práticas. Para Falconer (1996, p.3), é essencial o controle da cessão dos direitos via contratos efetivos de licenciamento, garantindo a propriedade intelectual, e também obrigando aos organizadores a defender os direitos dos patrocinadores oficiais.
- (3) Integrar o Patrocínio dentro do programa de comunicação da empresa, mantendo a mensagem efetiva o suficiente para que, muito embora não possa evitar o Marketing de Emboscada, sejam minimizados e controlados os seus efeitos negativos.

Eficiência das Estratégias de Marketing de Emboscada

A pesquisa de Sandler e Shani (1989) talvez seja a mais aceita sobre o assunto, sendo referência para outros estudos realizados. Seu objetivo foi o de avaliar comparativamente a efetividade do Patrocínio e do Marketing de Emboscada, tomando como base as Olimpíadas de Inverno, pouco conhecidas no Brasil, mas extremamente populares nos países que praticam os esportes chamados “de inverno” (ski, hóquei no gelo, patinação, etc.).

A pesquisa procurou investigar recall e reconhecimento das empresas patrocinadoras, através da elaboração de questionários que apresentavam três grupos de empresas:

- (1) Patrocinadores Oficiais: foram considerados patrocinadores oficiais as empresas associadas ao evento (ex: IBM), a equipe americana (ex: United), ou participantes globais do TOP – The Olympic Programme (ex: Coca-Cola)
- (2) Parasitas: praticantes de Marketing de Emboscada que anunciaram pesadamente na TV (ex: Quality Inn).
- (3) Outros: não se encaixam nas características anteriores

Os resultados da pesquisa são apresentados na Tabela 13 a seguir. A partir da pesquisa, verificou-se que, na média da amostra, 2,57 empresas patrocinadoras oficiais (em 7 possíveis) foram identificadas corretamente, contra 1,43 empresas da categoria “parasitas” e 1,55 empresas da categoria “outros”. Assim, os autores indicam que, em relação ao conhecimento (awareness) do status de patrocinador, que os patrocinadores oficiais tiveram vantagem significativa ($t = 8,1570$) em relação aos “parasitas”. A mesma diferença, comparadas as categorias “parasitas” e “outros”, mostra diferença não significativa ($t = 0,86$), mostrando que não existe vantagem clara pelos parasitas, em relação àqueles que não praticam Marketing de Emboscada, nem são patrocinadores oficiais do evento.

Numa análise mais detalhada, no entanto, os autores fazem algumas ressalvas, quando analisadas as categorias separadamente. A partir da reavaliação do efeito do Marketing de Emboscada, o estudo pôde concluir que os níveis de conhecimento são maiores para os patrocinadores oficiais, porém, há a necessidade de que a empresa não se preocupe apenas com o Patrocínio, mas também anuncie massivamente que ela é um patrocinador oficial. Segundo Sandler e Shani (1989) “a compra dos direitos para se tornar um

patrocinador oficial, pode se tornar, na realidade, numa licença para se gastar mais dinheiro”.

Tabela 13: Empresas identificadas como Patrocinadores Oficiais (1988)

Categoria de Produto		Total de Respostas	Identificação Correta do Patrocinador Oficial		Identificação incorreta do Parasita		Identificação incorreta de Outros	
ID	Descrição		QTDE	Empresa	QTDE	Empresa	QTDE	Empresa
1	Cartões de Crédito	177	106	VISA	54	AMEX	17	MASTERCARD (15)
2	Linhas Aéreas	92	15	UNITED	26	AMERICAN (22)	51	TWA (15)
3	Computadores	104	59	IBM	32	APPLE (30)	13	WANG (5)
4	Carros	206	68	JEEP	109	FORD (72), HONDA (37)	29	TOYOTA
5	"Fast-Food"	199	122	McDONALD's	30	WENDY's	47	BURGER KING (38)
6	Hotéis	165	52	HILTON	32	QUALITY INN	83	HOLIDAY INN (57)
7	Empresas Financeiras	224	117	MERRILL LYNCH	18	FIRST FIDELITY	89	CITIBANK (69)

* As categorias 1,2,3 foram utilizadas para medir recall, enquanto 4,5,6 mediram reconhecimento

** Números entre parenteses representam quantidade de menções

Fonte: SANDLER, D. e SHANI, D.. *Journal of Advertising Research*. 1989

Conclusões sobre Marketing de Emboscada

Os resultados da pesquisa de Sandler e Shani (1989) mostram que, apesar de haver vantagem significativa do patrocinador oficial ante aos parasitas (praticantes do Marketing de Emboscada), eles precisam desenvolver campanhas paralelas que divulguem efetivamente que a empresa é a patrocinadora oficial daquele evento.

Se analisarmos os números, considerando o valor de uma cota de Patrocínio de um grande evento como as Olimpíadas de Atlanta (US\$ 40 milhões), e o custo anúncios de durante as transmissões olímpicas custam US\$ 330 mil por 30 segundos (Ettorre, 1993, p.56), pode-se perceber que os valores a serem investidos por uma empresa com Patrocínio, anúncios, campanhas de promoção, entre outros, atinjam níveis tão altos, que muito poucas empresas tenham condição de fazê-lo.

Neste sentido, o Marketing de Emboscada surge como alternativa para empresas que tenham como objetivo de comunicação a associação ao esporte. Conforme coloca Brewer (1993), o ex-executivo da American Express Jerry C. Welch afirmava que os Patrocínios ficaram tão caros e tão centralizados em poucos participantes, que outras

formas de investimento que possam obter o mesmo tipo de retorno de imagem passam a ser consideradas, aproveitando a enorme variedade de eventos e modalidades esportivas e permitindo associação direta com o segmento alvo da empresa.

3.3.5. Retorno do Investimento

A questão da medição Retorno do Investimento em Patrocínio tem cada vez mais se tornado uma questão central sobre o assunto. Em primeiro lugar, tal fato se deve ao histórico de falta de medição existente. Javalgi et al. (1994, p.48), por exemplo, citam Gardner and Shuman (1987), que em pesquisa junto a executivos de empresas patrocinadoras, constatou que quase metade não utilizava nenhum método de aferição dos resultados, enquanto que 17% se baseavam e dados de resposta da audiência.

Tal fato poderia ser creditado a uma certa relutância dos executivos em examinar os efeitos do Patrocínio, por possíveis riscos a carreira, especialmente devido aos valores de investimento realizados. Ironicamente, como colocam Javalgi et al. (1994, p.49), o aumento dos valores envolvidos é que tornam ainda mais necessária a aferição sobre os resultados obtidos, e se o Patrocínio é realmente uma alternativa adequada.

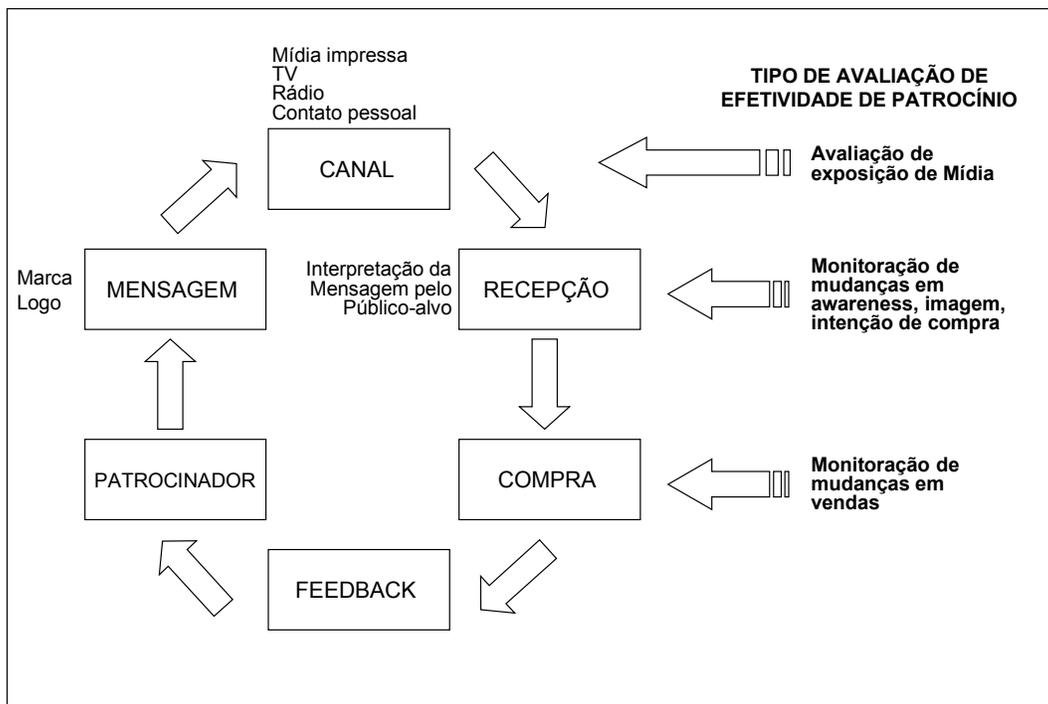
Segundo Howard e Crompton (1995, p.349), a escolha do método mais adequado de aferição dos resultados se dá a partir da definição clara dos objetivos a serem alcançados, antes mesmo da ocorrência do evento. Ainda assim, Meenaghan (1983, p.48) identifica alguns fatores que tornam mais desafiadora a tarefa de medir os resultados isolados de um programa de Patrocínio:

- (1) O uso simultâneo de outras variáveis do composto de comunicação de marketing torna difícil a análise de uma única variável e o seu impacto isolado
- (2) Fatores ambientais incontroláveis, não relacionadas ao Patrocínio, podem afetar os resultados da empresa
- (3) Perseguição de múltiplos objetivos requerem a utilização de diversas técnicas diferentes de análise de retorno

Howard e Crompton (1995, p.351) propõem um modelo, conforme Figura 7, que identifica, os diferentes métodos de avaliação. Considerando a característica do Patrocínio, citada por Crimmins e Horn (1996, p.12), de persuasão indireta, ou seja, o patrocinador procura uma associação a um evento, cujos valores podem mudar a

percepção da audiência sobre a marca, Howard e Crompton (1995, p.351) alertam para a existência de variáveis estranhas, que podem distrair o público da mensagem principal, isto é, o Patrocínio

Figura 7: Etapas do Processo de Comunicação e Avaliação da Efetividade do Patrocínio



Fonte: HOWARD, D. e CROMPTON, J. *Financing Sport*. 1995

Para os autores (1995, p. 350), os métodos de avaliação do retorno acontecem em três etapas diferentes. Na análise do Canal, pode-se avaliar quantitativamente o quanto a mensagem desejada foi passada para a audiência. O método mais comum nestes casos mede-se a exposição do Patrocínio conseguida na mídia. Num passo seguinte, avalia-se a qualidade da recepção da mensagem pelo público-alvo, através de pesquisas de lembrança da marca, imagem e intenção de compra. Por fim, utiliza-se monitoramento de mudanças nos resultados de vendas.

Avaliação de Exposição de Mídia

A medição da exposição no canal (etapa 4 da Figura anterior), é a avaliação de retorno mais comumente utilizada, segundo Howard e Crompton (1995, p.351). Essa abordagem busca quantificar, em tempo e também valores financeiros, a cobertura de mídia que a marca, ou produto obtiveram, pelo investimento em Patrocínio realizado.

Entre as medidas utilizadas para essa quantificação estão: (1) a duração da cobertura pela televisão, incluindo menções orais e visuais; (2) a duração das menções de rádio; e (3) quantidade de cobertura de imprensa escrita, medida em número de linhas ou centímetros.

Após terem sido medidas enquanto volume de cobertura (minutos, impressões, centímetros), esses valores são quantificados financeiramente, comparando-se às taxas de propaganda dos canais (TV, rádio, jornais) comumente utilizadas. Daí a afirmação de patrocinadores como a Volvo, de que o Patrocínio de eventos de Tênis em 1990 tenha gerado US\$ 7 para cada US\$ 1 investido (Howard e Crompton (1995, p.352)). Da mesma forma, a companhia Suzano de papel, com seus investimentos no Patrocínio de vôlei, de 1991 a 1995, afirmou ter tido retorno de US\$ 18 para cada US\$ 1 investido¹⁴.

A sofisticação deste tipo de análise permite, aos patrocinadores e suas agências de propaganda a medição exata da cobertura de mídia obtida pelo Patrocínio. Empresas especializadas neste serviço realizam análises minuciosas de cobertura, definindo regras de determinação do valor das propriedades (banners, placas de estádio, camisa da equipe, entre outros), mapeando todo o campo de jogo (local do evento), e oferecendo um ranking de visibilidade entre as diversas marcas e também entre as diversas propriedades. Pode-se, neste sentido, identificar quais os melhores espaços num evento para Patrocínio, em termos de visibilidade. (Afif (2000, p.145)) .

O autor (2000, p.147) ilustra o caso do amistoso de futebol entre as seleções de Brasil X Argentina, ocorrido em 7 de setembro de 1999, em Porto Alegre. A partir da medição da transmissão pela TV (Rede Globo), foram verificados todas as aparições de todas as marcas que compunham o evento, mostrando seus nomes nas placas do estádio (campo

¹⁴ Gazeta Mercantil, 13/09/1996, p. C-6

e arquibancadas) e nos uniformes (calções, camisetas e agasalhos no banco de reservas). Os resultados de cada marca estão apresentados a seguir:

Tabela 14: Total de Exposição de Mídia – Brasil X Argentina (07/09/1999)

Patrocinador	Número de propriedades	Total de inserções	Total de Segundos		Total Valores (R\$)	
			Total	Proporcional	Total	Proporcional
Coca-Cola	9	355	1.117	518	1.228.551	569.955
Ace	2	363	907	339	997.579	372.710
Varig	2	230	783	294	861.195	323.640
ZAZ	2	236	760	281	835.890	308.623
Petrobrás	2	190	652	273	717.113	300.802

Fonte: AFIF, A.. *A Bola da Vez*. 2000

Para cada patrocinador identificado, foram avaliados: o número de propriedades compradas, o total de inserções (aparições) da marca durante a transmissão, o tempo total de exposição (em segundos) e o tempo proporcional, que considera a quantidade de patrocinadores que aparecem simultaneamente. Em seguida é feita a estimativa total do valor das propriedades, tomando-se como base o valor da tarifa de propaganda no horário. A aparição durante o amistoso representou, para a Coca-Cola, por exemplo, um valor total de R\$ 569.955. Isso significa que, se a Coca-Cola tivesse que comprar a exposição conseguida com a placa no estádio, gastaria o valor mencionado.

A medida de avaliação da exposição de mídia, no entanto, é criticada por muitos. Conforme indicam Howard e Crompton (1995, p.355), esse tipo de avaliação considera que o tempo conseguido pela aparição da marca em placas e camisas tem o mesmo efeito que o tempo de um spot de propaganda de 30 segundos. Logicamente, o Patrocínio não permite o controle das mensagens como a propaganda convencional, o que dá razão às críticas realizadas. Por outro lado, outros fatores, como o zapping (mudança de canais) e as metodologias utilizadas na análise dos eventos, podem ser citados em contrapartida. Stotlar e Johnson (1989, p.101), por exemplo, em seu estudo sobre os efeitos de publicidade em ginásios de basquete nos EUA, concluem que o uso desta modalidade de Patrocínio deve ser sempre considerado para a promoção de produtos cujo consumo esteja associado ao consumo de um evento esportivo, como fast-foods, refrigerantes, cerveja, material esportivo. Os dados levantados pelos autores

mostraram que o reconhecimento das marcas é comparável à mídia exterior convencional (outdoors e cartazes).

Na verdade, a medida de exposição de mídia deve ser entendida como uma avaliação sobre a eficiência do canal para transmissão da mensagem, sendo uma medida inicial do retorno sobre o investimento em Patrocínio. Desta forma, a análise não deve ser utilizada isoladamente, já que não mede o real efeito da exposição da marca nos consumidores. No entanto, sendo a exposição na mídia um dos fatores importantes a serem considerados numa decisão de investimento em Patrocínio, a medida é uma das ferramentas a serem utilizadas na análise do seu retorno.

Monitoração de Mudanças na Lembrança de Marca (Awareness), Imagem e Intenção de Compra

De acordo com as etapas descritas por Howard e Crompton (1995, p.351), as avaliações de lembrança de marca, imagem e intenção de compra medem a correta recepção e interpretação da mensagem do patrocinador pelo público-alvo desejado. Entre as modalidades identificadas por Howard e Crompton estão:

- (1) Monitoração de Lembrança de Marca: procura medir, de uma forma geral, a correta identificação entre patrocinador e a atividade ou evento patrocinado, bem como a evolução das associações ao longo de um tempo. Howard e Crompton (1995, p.361) ressaltam que o foco principal das avaliações de retorno em lembrança de marca, no longo prazo, é a medição do grau de associação entre o produto ou marca e a atividade patrocinada.

As pesquisas realizadas preocupam-se em medir, antes, durante e depois do evento, utilizando grupos não expostos ao Patrocínio como controle, os índices de lembrança, estimuladas ou não, da marca associada ao evento. Entre os fatores importantes a serem considerados neste tipo de avaliação estão as ações promocionais utilizadas pela empresa, relacionadas diretamente ao evento ou não.

- (2) Medição do Impacto na Imagem da Marca: segundo Howard e Crompton (1995, p.362), a melhora de imagem de marca representa um estágio mais avançado que a lembrança de marca, considerando o aumento de vendas como o resultado final esperado de uma ação de Patrocínio.

Howard e Crompton (1996, p.362), citando Meenaghan (1991), dão como exemplo o caso do Patrocínio de corridas de cavalo por um distribuidor de bebidas alcoólicas por quinze anos. Apesar de crescentes aumentos na cobertura de mídia ao longo dos anos, constatou-se, através de pesquisa, que a atitude dos consumidores em relação à marca era a mesma, tanto para o grupo de consumidores que identificavam corretamente a empresa como patrocinadora do evento, como para o grupo de consumidores que não faziam tal identificação. O investimento realizado pela empresa, no caso, não se traduziu em mudança dos sentimentos dos consumidores sobre a marca.

Outro fator identificado pelos autores (1996, p.363) como importante é a questão da proximidade da pesquisa com o evento. A Tabela 15 a seguir, apresentada pelos autores (p.363), foi resultado de pesquisa realizada durante o evento, e via correio até 5 semanas após, mostrando o efeito negativo de atitude para 13 em 14 empresas. A conclusão dos autores é de que, passada a excitação imediata criada pelo evento, a excitação com relação aos patrocinadores também pode ser dissipada.

A pesquisa foi elaborada com participantes do evento, perguntados sobre “qual o seu sentimento sobre a marca...”, com respostas variando numa escala de 1 a 7, entre “muito ruim” e “muito bom”. As empresas indicadas em **negrito** eram as patrocinadoras oficiais do evento.

Tabela 15: Resultados de Pesquisa de Medição de Mudanças de Atitude sobre Patrocínio

Empresa	Antes Evento	Após Evento	Diferença
Pepsi-Cola	4,69	4,47	-0,22
Coca-Cola	5,54	5,66	0,12
Miller Beer	4,58	4,15	-0,43
Budweiser Beer	4,24	3,82	-0,42
Lone Star Outlet	4,29	4,03	-0,26
Mall of the Mainland	4,31	3,66	-0,65
Continental Airlines	4,67	4,51	-0,16
Delta Airlines	4,74	4,45	-0,29
Randall's Food Markets	5,52	5,16	-0,36
Kroger Food Stores	5,02	4,95	-0,07
Kodak	5,80	5,70	-0,10
Fuji Photo Film	4,81	4,36	-0,45
AT&T	5,54	5,35	-0,19
MCI	4,29	3,88	-0,41

Fonte: HOWARD, D. e CROMPTON, J. *Financing Sport*. 1995

- (3) Medição do Impacto na Intenção de Compra de Produtos: o processo sugerido por Howard e Crompton, conforme a Figura 7, mostrada anteriormente, indica o movimento dos consumidores da lembrança da marca para atitude positiva, e daí para intenção de compra, antes da compra efetiva do produto. Dessa forma, os autores (1996, p.363) consideram a avaliação de intenção de compra o indicador mais efetivo para medição do impacto do Patrocínio nas vendas.

A avaliação de intenção de compra, da mesma forma que as pesquisa de lenmbrança de marca e imagem, visa identificar, entre o público-alvo da empresa ou marca patrocinadora, quais consumidores efetivamente considerariam comprar o produto, a partir do fato daquela empresa ou marca estar patrocinando um determinado evento. Crimmins e Horn (1996, p.17), mostram resultados de pesquisa na qual 60% dos entrevistados afirmaram que “tentam comprar produtos de empresas que apóiam os Jogos Olímpicos”

Crimmins e Horn (1996, p.13), identificam quatro fatores principais que determinam o impacto persuasivo do Patrocínio nos consumidores:

- Força da ligação criada entre a marca e o evento, atleta ou equipe, medido pelo percentual de pessoas que identificam corretamente o patrocinador . Os autores (1996, p.13) consideram que a ligação tem força quando o nível de lembrança supera 15% e é 10% maior que o concorrente mais próximo.
- Duração da ligação entre marca e evento. Crimmins e Horn (1996, p.16) destacam a necessidade de suporte e defesa constante da ligação, afirmando que “se uma marca não tiver recursos o suficiente para divulgar o Patrocínio, ela não tem condições de ser um patrocinador”. Sandler e Shani (1989, p.9) também colocam que a aquisição dos direitos de Patrocínio de um evento é, na verdade, o direito de se gastar mais dinheiro para comunicar que é um patrocinador oficial”.
- Gratidão em relação a marca ou produto, a partir da ligação com a atividade patrocinada. É medida pelo percentual de pessoas que consideram a compra de um produto pelo fato dele ser patrocinador daquele evento ou equipe
- Mudança de percepção em relação a marca. Refere-se ao poder da ligação patrocinador e atividade patrocinada em alterar a forma como os consumidores vêem a marca. Como exemplo, Crimmins e Horn (1996, p.18) utilizam os dados de pesquisa em relação a empresas de cartão de crédito, que procurava medir a superioridade relativa de cada uma das marcas (Visa, Mastercard e Amex), antes, durante e após as Olimpíadas. Os resultados da pesquisa mostraram o aumento da percepção de superioridade da marca Visa sobre Mastercard de 15% (3 meses antes do evento), para 20% (1 mês após o evento), tendo alcançado pico de 30% (durante o evento)

Stipp e Schiavone (1996, p.24) apresentaram resultados de suas pesquisas para a NBC, para medir o efeito do Patrocínio dos Jogos Olímpicos de 1992, em Barcelona, sobre a Imagem do Patrocinador. Entre os itens analisados estavam:

- (1) Atitude em relação aos Patrocinadores: medidas a partir de escala “concordo-discordo”, os resultados (apresentados na Tabela 16) indicaram que uma grande parte dos entrevistados têm atitudes positivas em relação ao Patrocínio Olímpico, mesmo entendendo que a grande maioria das empresas persegue objetivos de negócios.

- (2) Ligação entre Patrocinadores e os Jogos Olímpicos: da mesma forma, procurou-se avaliar as atitudes em relação a imagem de uma empresa como patrocinador Olímpico. Os resultados (mostrados na Tabela 17 a seguir), consistentes com o item anterior, mostraram que, na percepção do entrevistados, o patrocinador possui uma ligação forte e positiva com os Jogos Olímpicos.
- (3) Recall da Comunicação: em relação ao recall da propaganda realizada, os índices encontrados também foram altos. 88% dos entrevistados assistiu a pelo menos 1 comercial do patrocinador. Também, 69% afirmaram que os comerciais de patrocinadores eram mais agradáveis de serem vistos durante os Jogos Olímpicos.

Tabela 16: Atitudes em relação aos Patrocinadores Olímpicos

Afirmação	Concordo		Discordo	
	Fortemente	Parcialmente	Parcialmente	Fortemente
Patrocinadores Olímpicos dedicam recursos para...				
1 Ajudar o treinamento dos atletas	41	27	9	5
2 Possibilitar a participação de equipes americanas nos Jogos Olímpicos	50	37	6	2
3 Promover o ideal olímpico da amizade mundial	33	36	15	8
4 Promover o fato de que os atletas usam seus produtos	51	30	8	4
5 Construir arenas para realização dos Jogos	21	27	22	17
As empresas patrocinam os Jogos Olímpicos para....				
6 Mostrar que elas suportam causas que valem a pena	41	42	9	6
7 Fazer propaganda para uma grande audiência	78	16	2	2
8 Associar o nome da empresa com os Jogos Olímpicos	67	25	4	4
9 Aumentar vendas dos seus produtos e serviços	84	12	2	1
10 Ajudar a performance dos atletas em seus esportes	22	47	18	10

Fonte: STIPP, H. e SCHIAVONE, N.. *Journal of Advertising Research*. 1996

Os resultados da pesquisa de Stipp e Schiavone (1996, p.27) indicam um efeito significativo sobre a imagem da empresa, o que denota o sucesso da atividade de Patrocínio. Segundos os autores, os fatores principais para isso foram: (1) Qualidade percebida da comunicação; (2) Atitudes positivas em relação aos patrocinadores; e (3) Alta visibilidade do evento. De forma geral, analisando-se a partir do processo sugerido anteriormente por Howard e Crompton (1995, p.351), entendemos que tanto a etapa de canal (exposição em mídia), como a de recepção (imagem de marca) foram bem exploradas, razões fundamentais para o sucesso alcançado pelo Patrocínio.

Tabela 17: Atitudes sobre à ligação entre Patrocinadores e os Jogos Olímpicos

Afirmção	Concordo		Discordo	
	Fortemente	Parcialmente	Parcialmente	Fortemente
1 Eu sinto que estou contribuindo com as Olimpíadas quando compro...	21	32	24	17
2 ...é uma empresa resonsável e comprometida com causas importantes	34	49	7	3
3 ...usa as Olimpíadas para ajudar a vender seus produtos	77	18	2	2
4 O patrocínio da ...para as Olimpíadas ajudam os atletas terem ótimas performacnces	21	44	18	12
5 ...quer mostrar que apoiam os ideias olímpicos de amizade	44	41	8	4

Fonte: STIPP, H. e SCHIAVONE, N.. *Journal of Advertising Research*. 1996

Monitoração de Resultados de Vendas

Em relação ao impacto do Patrocínio sobre as vendas, Meenaghan (1983, p.51) identifica a dificuldade do estabelecimento de uma medida acurada de relacionamento entre o investimento em Patrocínio e resultados de vendas para a empresa como um todo, ou para um determinado produto.

O autor (1983, p.51), citando as pesquisas de Quinn (1982), mostra que 46% dos executivos entrevistados perceberam que o Patrocínio não resultou em aumento de

vendas, enquanto 42% atestaram aumento, e 12% não sabiam dizer. Quando comparadas a outras mídias, no entanto, o Patrocínio é visto como uma boa relação custo-benefício por 72% dos entrevistados, contra somente 12,5% afirmando ao contrário.

Howard e Crompton (1995, p.364) identificam 3 situações onde é possível a medida do impacto em vendas:

- (1) Patrocínio utilizado como única forma de promoção da empresa, particularmente quando a companhia tem pouca visibilidade no mercado, ou está lançando produtos
- (2) Medição do aumento de vendas pode ser medido se for possível a realização de estudos comparativos tipo “antes e depois” do evento, com áreas e períodos de tempo que permitam o controle efetivo dos resultados.
- (3) Promoções de venda vinculadas ao evento

Mesmo assim, são raras as oportunidades de realização de estudos do impacto sobre vendas. Além disso, uma crítica pode ser feita. Trata-se do uso exclusivo do Patrocínio como meio de comunicação. No Brasil, o caso Ache Laboratórios Farmacêuticos ilustra bem isso. Em 1997, ela lançou o produto Dayvit, um complexo de vitaminas, através da criação do time de vôlei de mesmo nome. O objetivo era proporcionar a ligação direta do produto com esportistas, considerados consumidores potenciais do produto, e também agregar valor institucional à marca Ache. Após um ano de Patrocínio, o projeto foi abandonado, devido aos maus resultados de venda alcançados. O valor total investido no projeto foi de US\$ 1,7 milhões¹⁵.

Outro caso, agora de sucesso, no Brasil, é o da Parmalat, que patrocinou o Palmeiras de 1992 a 2000, além de outros clubes na Argentina (Boca Juniors), Uruguai (Peñarol) e Chile (Audax). O faturamento da empresa na América do Sul cresceu em quatro anos de US\$ 0,7 bilhões para US\$ 2,1 bilhões em 1998, representando 37% dos negócios mundiais da companhia¹⁶. Logicamente, o crescimento verificado reflete a estratégia

¹⁵ Gazeta Mercantil, 22/01/1997, página C-4

¹⁶ Gazeta Mercantil Latino Americana, 18/04/1999, p.6

global da empresa, que incluiu, além do Patrocínio Esportivo, a aquisição de empresas e outras ações de marketing, como a premiada campanha dos “mamíferos”.

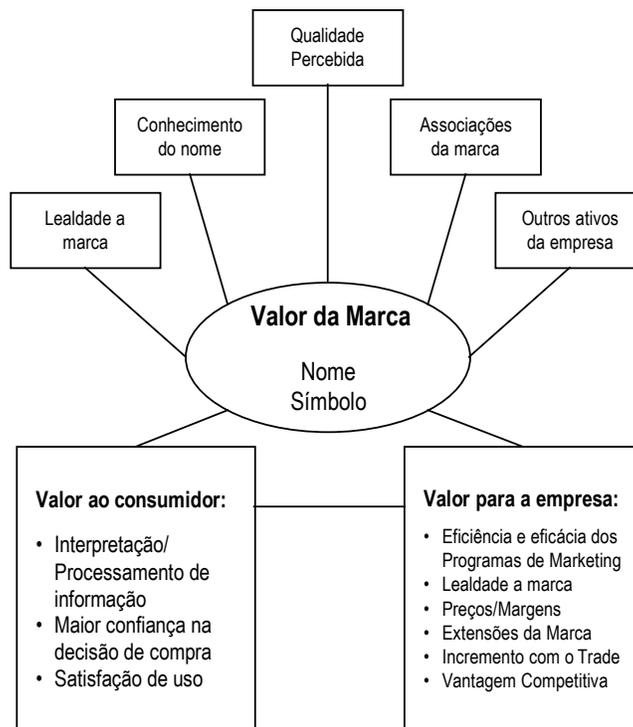
Baseado nisso, Meenaghan (1983, p.51) coloca que o Patrocínio, integrado dentro da estratégia de comunicação da empresa, ajuda no aumento de vendas no longo prazo. No entanto, uma avaliação do impacto imediato sobre as vendas é errada. Segundo o autor, o Patrocínio promove um clima favorável para o aumento de vendas (intenção de compra), não o impactando diretamente.

3.4. Marcas e Valor da Marca

3.4.1. Modelo de Valor da Marca de Aaker

A seguir, procuramos apresentar os principais conceitos e características do modelo de Aaker (1991, p.16), que serve de base para nosso Estudo Exploratório. Segundo o autor, *Brand Equity* é “o conjunto de ativos e passivos ligados a marca, seu nome e seu símbolo que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os seus consumidores”.

Figura 8: Conceito de Valor da Marca (*Brand Equity*)



Fonte: AAKER, D.. *Marcas*. 1991

Aaker define cinco agrupamentos (dimensões) de ativos e passivos sob as quais está baseado o valor da marca, conforme apresentado na Figura 8:

1. *Lealdade a marca*
2. *Conhecimento do nome*
3. *Qualidade Percebida*
4. *Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida*
5. *Outros ativos do proprietário da marca (patentes, marcas registradas, relações com distribuidores, etc.*

3.4.1.1. A lealdade à marca

Conforme citado pelo autor (p.19), para qualquer negócio é dispendioso conquistar novos consumidores e relativamente barato manter os existentes, uma vez que em muitos mercados há uma inércia substancial entre os consumidores, mesmo que haja custos baixos de mudança, e baixo comprometimento em relação a uma marca.

Essa lealdade, para a empresa, reduz a vulnerabilidade da ação competitiva, na medida em que os concorrentes se vêem desencorajados a investir recursos para atrair consumidores fiéis e satisfeitos. É, segundo Aaker (p.40), o cerne do valor da marca, uma medida da ligação do consumidor à marca, símbolos e slogans. Assim, é um indicador claramente ligado aos lucros futuros da empresa, uma vez que a lealdade à marca se traduz em vendas futuras

A lealdade à marca, como uma das dimensões do *Brand Equity*, diferencia-se das demais na medida em está mais estreitamente ligada a experiência de uso, enquanto o conhecimento, qualidade percebida e associações são características de marcas não necessariamente utilizadas. Sendo assim, além da própria experiência de uso, as demais dimensões do *Brand Equity* também podem influenciar a lealdade à marca

Segundo Aaker (p.48), são quatro as maneiras pelas quais a lealdade a marca tem potencial para proporcionar valor:

- *Custos de Marketing Reduzidos*: a manutenção de consumidores leais é muito mais barata que estratégias para atrair novos consumidores. Mesmo que expostos a alternativas diferentes, os consumidores leais geralmente não têm motivação para mudar de marca

- *Alavancagem Comercial*: a lealdade à marca impulsiona a arrancada comercial dos produtos. Redes varejistas e grandes lojas tendem a não deixar as marcas que detenham lealdade pelos consumidores faltarem em suas gôndolas. O autor coloca que este item também é particularmente importante na introdução de novos tamanhos, variedades ou extensões da marca
- *Atração de Novos Consumidores*: a lealdade à marca por um grupo de consumidores existentes pode influenciar a compra por um grupo de novos consumidores
- *Tempo para reagir a ameaças da concorrência*: a lealdade à marca proporciona algum espaço de vantagem para reação a movimentos da concorrência. O desenvolvimento de um produto superior pode não ser percebido e conhecido, uma vez que os consumidores leais não estão à procura de novos produtos, dando tempo para reação da empresa.

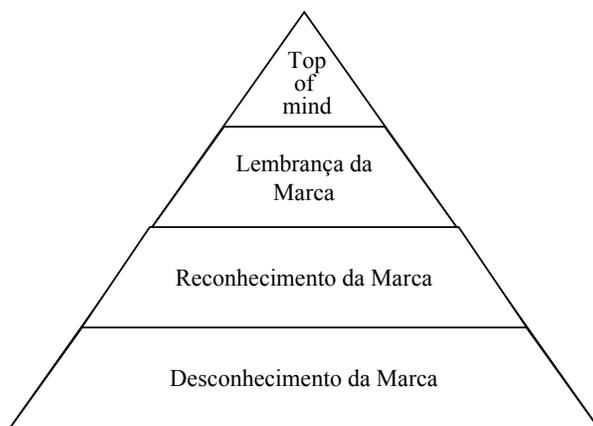
3.4.1.2. O Conhecimento do Nome da Marca e de seus Símbolos

O conhecimento da marca, segundo o autor (p.64), é a “capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer e de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos, pressupondo um elo entre classe e produto”. A Figura 9 a seguir apresenta a pirâmide de conhecimento da marca, definindo-o em quatro níveis, do desconhecimento total à crença de que ela é a única marca na classe de produtos. Aaker coloca que as pessoas tendem a comprar marcas conhecidas, porque se sentem confortáveis com a escolha de marcas familiares. De outra forma, entendem que marcas reconhecidas são mais confiáveis, e assim, tem boa qualidade. De qualquer forma, o conhecimento da marca faz com que ela seja sempre considerada como uma alternativa de compra, com boas possibilidades de ser escolhida frente a outras desconhecidas

O autor (p.65) identifica níveis de sentimento contínuos, desde a incerteza de que a marca seja conhecida, até a crença de que a marca é única na classe de produtos. O nível mais baixo, o do Reconhecimento da Marca, tem base em um teste de recall estimulado, onde a identificação das marcas é feita a partir de um conjunto de nomes pré-determinados. Embora existindo um elo entre marca e classe de produto, o Reconhecimento de Marca é particularmente importante para compradores cuja decisão se dá no ponto de venda.

Aaker denomina o próximo nível de conhecimento de Lembrança da Marca, que se diferencia da anterior pela espontaneidade pela qual a marca é reconhecida em uma determinada classe de produto, sem necessidade de estímulo (listas de nomes). Segundo o autor, representa uma posição mais forte de marca, uma vez que a uma pessoa pode ter o recall de muito mais itens se ouvir alguns deles do que quando solicitada a explicitá-los espontaneamente.

Figura 9: A pirâmide do Conhecimento da Marca



Fonte: AAKER, D.. *Marcas*. 1991

A classe superior, o Top of Mind, identifica a primeira marca mencionada numa pesquisa de recall sem estímulo. De forma concreta, representa a marca que está à frente das outras na lembrança da pessoa.

Segundo Aaker, as pessoas tendem a comprar marcas conhecidas, porque se sentem confortáveis com a escolha de marcas familiares. De outra forma, entendem que marcas reconhecidas são mais confiáveis, e assim, tem boa qualidade. De qualquer forma, o conhecimento da marca faz com que ela seja sempre considerada como uma alternativa de compra, com boas possibilidades de ser escolhidas frente a outras desconhecidas

São quatro as formas pela qual o conhecimento da marca pode criar valor, segundo Aaker (p.66)

- *Âncora a que outras associações possam estar ligadas*: o reconhecimento da marca é o primeiro passo básico na tarefa de comunicação das empresas. Assim, os esforços de comunicação dos atributos de um produto podem ser desperdiçados, caso o nome da marca não esteja suficientemente estabelecido para permitir uma associação com eles. Um novo produto ou serviço deve estar particularmente interessado em ganhar reconhecimento. Todos os modelos que tentam prever o sucesso de novos produtos têm o reconhecimento da marca como a chave do início da construção. Sem o reconhecimento, é difícil comunicar e fazer conhecidos os benefícios e características e do novo produto. Do contrário, uma marca conhecida facilita a criação de novas associações, bem como de um atributo do produto.
- *Familiaridade / Simpatia*: como dito anteriormente, o reconhecimento proporciona um senso de familiaridade com a marca. As pessoas gostam do que lhes é familiar, e a esse sentimento pode dirigir a decisão de compra. Na ausência de outras motivações para avaliação mais profunda de um produto (caso de produtos de baixo envolvimento (ex: sabonetes)), o sentimento de familiaridade pode dirigir a decisão e compra
- *Sinal de Substância / Comprometimento*: além de baseadas no conhecimento de fatos específicos a respeito da marca, Aaker (p.68) cita a presença (ex: a empresa faz propaganda de forma extensiva), o comprometimento (ex: a empresa está neste negócio há muito tempo) e a substância (ex: empresa tem ampla rede de distribuição) como atributos muito importantes para o conhecimento, podendo ser decisivo para a decisão final de compra
- *Marca a ser considerada*: muitas vezes, o processo de compra se inicia com a seleção de um conjunto preferencial de marcas a considerar. Assim, a lembrança da marca tem papel fundamental na sua inclusão (ou não) neste grupo preferencial. O autor cita os trabalhos de Nedungadi (1990), Woodside e Wilson (1985, in Aaker (1991)) que mostram uma relação entre grupos de recordação e preferência, que indica que marcas que não atingem recordação, acabam por não serem incluídas no grupo de consideração, ou conjunto preferencial.

3.4.1.3. A Qualidade Percebida

Aaker utiliza o conceito de qualidade percebida de Zeithaml (1998), que a define como “o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas”, para se diferenciar de conceitos correlatos, como Qualidade real ou objetiva (o quanto o produto agrega com serviço superior); Qualidade baseada no produto (a natureza e quantidade dos ingredientes, características ou serviços); ou Qualidade de fabricação (conformidade com as especificações no processo de produção).

A qualidade percebida não necessariamente é determinada objetivamente, já que envolve, mais que o conhecimento dos atributos do produto, um julgamento pessoal sobre o que é importante para o consumidor, sua personalidade, necessidades e preferências.

Outra característica da qualidade percebida é a sua diferenciação em termos de satisfação, na medida em que os consumidores podem estar satisfeitos pela baixa expectativa sobre o seu grau de performance. Por fim, o autor (p.89) entende que a qualidade percebida é intangível, traduzida num sentimento geral sobre a marca, e baseada em dimensões subjacentes às características do produto, como confiabilidade e performance.

O autor (p.20) afirma que a marca carrega uma percepção de qualidade que assume diferentes formas e significados, dependendo da empresa e do contexto, sendo uma característica importante e mensurável da marca.

Isto influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando o comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada. Pode, igualmente, sustentar a manutenção de preços *premium*, além de ser a base para a extensão da marca, apoiado na suposição natural de que, se bem conceituada num segmento, terá uma alta qualidade num segmento correlato.

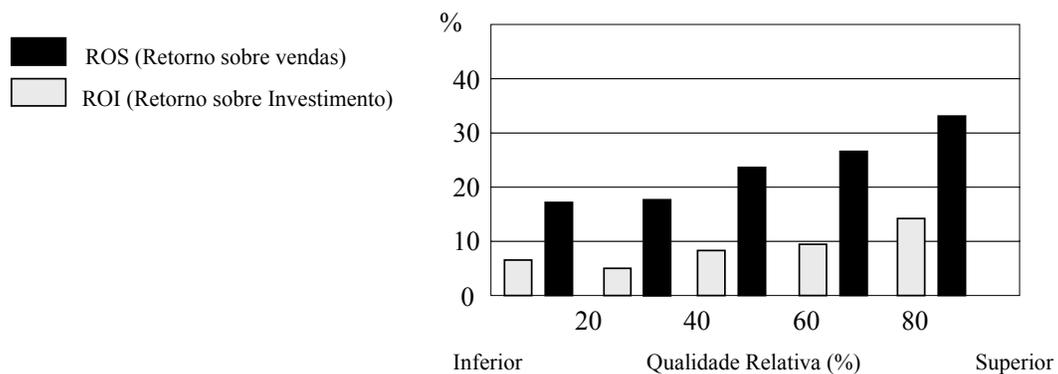
Aaker (p.89) identifica cinco formas pela qual a qualidade percebida proporciona valor à marca.

- *Razão de Compra*: em muitos casos a qualidade percebida de uma marca oferece fundamental razão de compra, influenciando todas as marcas que forem incluídas ou excluídas de um conjunto preferencial e aquela que vai ser selecionada. Além disso, a qualidade percebida ajuda substancialmente na eficácia do programa de marketing, contribuindo para fazer com que os anúncios e promoções da marca tenham resultado superior.
- *Diferenciação / Posicionamento*: a qualidade percebida é um dos fatores-chave para o posicionamento, como poderá ser visto na seção seguinte, sobre Associações da Marca.
- *Preço Premium*: como foi dito anteriormente, a qualidade percebida muitas vezes oferece a possibilidade de se cobrar um preço premium pelos produtos, o que ajuda a aumentar os lucros (aumento da margem do produto), e fornecer recursos para reinvestimento na marca, sendo utilizados em outras atividades, tais como: aumento do conhecimento ou das associações, atividades de pesquisa e desenvolvimento para melhorar o produto, entre outros. Outro fator importante é que o preço premium, por si só, reforça a qualidade percebida, baseado na crença de que se recebe aquilo pelo qual se paga.
- *Interesse dos Canais de Distribuição*: o autor (p.91) defende que a qualidade percebida influencia significativamente os varejistas, distribuidores e demais elementos dos canais de distribuição, ajudando na sua ampliação. Isto se baseia na idéia de que a imagem da distribuição também é afetada pelos produtos com os quais se trabalha – estocar produtos de qualidade pode ser importante; e pela necessidade de aumento do tráfego no canal. De forma geral, os canais tendem a vender as marcas bem conceituadas pelos consumidores.
- *Extensões da marca*: a qualidade percebida, como dito anteriormente, abre a possibilidade a uma marca de explorar novas classes de produtos correlatas, utilizando-se do sucesso reconhecido. O próprio Aaker, em conjunto com Keller (1990), num estudo com seis diferentes marcas, constatou tal fato

O autor, apoiado nas constatações de Buzzell e Gale (1987, p.107), e Jacobson e Aaker (1987), também nota a grande influência da qualidade percebida sobre o resultado de negócios, em quatro dimensões diferentes:

- *Qualidade percebida afeta positivamente a participação de mercado*, na medida em que a alta qualidade favorece a decisão de compra pelo produto
- *Qualidade percebida afeta o preço, permitindo a cobrança de preço premium e a manutenção de margens elevadas*
- *Qualidade percebida tem impacto direto sobre a lucratividade*, influenciado pelos dois itens anteriores. Os dados da base PIMS de Buzzell e Gale, conforme apresentado na Figura 10 a seguir ilustram melhora a afirmação. Outro dado que reforça este ponto é a pesquisa de Aaker (1989) em 248 empresas, onde a vantagem competitiva mais mencionada, dentre uma lista apresentada era a de “reputação de alta qualidade” (45% das menções)
- *Qualidade percebida não afeta negativamente o custo*, não havendo associação natural entre uma estratégia de nicho de qualidade / prestígio e custos altos

Figura 10: Qualidade Relativa Percebida e ROI



Fonte: BUZZELL, R. e GALE, B.. *The PIMS Principles*. 1987

3.4.1.4. O Conjunto de Associações

Segundo Aaker (p.20) o valor subjacente de uma marca freqüentemente se baseia em associações específicas ligadas a ela. Associações por um “contexto-de-uso” (ex: aspirina e prevenções a ataques do coração), estilo de vida (ex: carros Jaguar) ou personalidade, são citadas pelo autor como fatores que influenciam a experiência de uso de uma marca/produto, ou até mesmo proporcionar uma razão de compra. De certa forma, a “imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de uma forma significativa” (Aaker, 1991, p.115)

Além disso, Aaker (p.21) destaca que as associações de uma marca, quando bem posicionadas sobre um atributo-chave na classe de produtos, representam grandes barreiras de entrada de novos concorrentes, na medida em que inibem ataques diretos que provoquem a comparação ou coloquem em dúvida a associação já consolidada.

O autor (p.119), conforme apresentado na Figura 11, destaca 11 tipos diferentes de associações, que podem influenciar a imagem e o posicionamento de uma marca.

Figura 11: Tipos de Associação de Marca



Fonte: AAKER, D.. *Marcas*. 1991

- *Atributos do Produto*: a associação de um objeto com o atributo ou a característica de um produto é a estratégia de posicionamento mais usada. Uma vez que o atributo escolhido é significativo. Essa associação pode se traduzir diretamente em razão de compra do produto pelo consumidor. A grande preocupação é a escolha de atributo importante para um segmento, ainda não utilizado pela concorrência, e que também não provoque confusão ou atrito com outros atributos selecionados.
- *Intangíveis*: o autor (p.122), citando McKenna (1986), entende que os fatores intangíveis são associações mais eficazes de se desenvolverem do que atributos específicos, já que as pessoas nem sempre tomam decisões baseadas numa especificação particular. Segundo McKenna, um atributo intangível é, geralmente, um conjunto de atributos mais objetivos. Dentre os exemplos de atributos intangíveis citados por Aaker estão a liderança tecnológica, valor percebido ou saúde, por exemplo. A importância dos atributos intangíveis é ainda maior em relação a marcas usadas para diversas classes de produtos (IBM, GE, Ford, etc.).
- *Benefícios dos Consumidores*: uma vez que a maioria dos atributos proporciona algum tipo de benefício ao consumidor, há um forte inter-relacionamento entre estes dois tipos de associações. Aaker (p.124) classifica os atributos do produto como benefícios racionais (parte de um processo de decisão de compra “racional”), e os sentimentos despertados no ato da compra como benefícios psicológicos. O autor entende como fundamental a diferenciação destes benefícios, bem como a identificação dos benefícios dominantes, no processo de construção das associações da marca
- *Preço Relativo*: apesar de ser um atributo do produto e, portanto, ser classificado dentro do primeiro item, o preço relativo, segundo o autor, é tão útil e difundido que pode ser estudado como um item separado. Uma marca, normalmente, deve estar explicitada em apenas uma das categorias de preço (premium, super-premium, econômica, etc.), e totalmente aderente aos demais atributos destacados. Uma marca que deseja se associar ao segmento de preço premium (já citado anteriormente como um fator relevante de aumento das margens da empresa), por exemplo, deve procurar associações compatíveis em relação aos demais atributos do produto, ou os benefícios racionais ou psicológicos.

- *Uso / Aplicação*: outro tipo de enfoque de associações de marca se refere aos contextos de uso, que podem ser ambientes diferentes (ex: sopa em clima frio), períodos diferentes do dia (ex: Cereais Matinais no Café da Manhã), ou atividades (ex: Gatorade após prática de esportes). Aaker cita que os produtos podem utilizar diferentes associações, o que envolve maiores dificuldades e riscos.
- *Usuário / Consumidor*: outro enfoque de posicionamento é a associações da marca a um tipo de usuário ou consumidor específico. Quando bem utilizada, combina-se à estratégia de segmentação da empresa, sendo muito benéfico à marca. No entanto, uma das dificuldades de associações a usuários específicos é a limitação da capacidade de expansão do mercado, que terá esforço redobrado para desfazer uma associação já consolidada e forte.
- *Celebridade / Personalidade*: segundo Aaker (p.131), uma celebridade tem fortes associações, que podem ser transferidas para a marca. Muitas vezes, desenvolver atributos-chave da marca através de celebridades facilita a compreensão e aceitação daquele atributo pelos consumidores. Além disso, uma celebridade transfere outras características (ex: confiança, qualidade, admiração), igualmente importantes para qualquer marca.
- *Classe de Produtos*: um produto pode ser posicionado tendo por base itens da mesma classe ou não. O objetivo principal de estratégia de associação é o de aproveitar classes de produtos mais conhecidas ou utilizadas como forma de dar uma identidade a marca. Aaker cita o caso do refrigerante 7-UP, que foi reposicionado, de uma bebida a ser misturada com outras, a uma alternativa lógica aos refrigerantes de cola, mas de melhor sabor.
- *Concorrência*: o autor (p.133) entende que a maioria das estratégias de posicionamento tem como referência, de maneira explícita ou não, um de seus concorrentes. Aaker defende o uso da imagem do concorrente por duas razões: primeiramente, quando o competidor dispõe de uma imagem firme e cristalizada, que pode ser utilizada como ponte para auxiliar a comunicar outra imagem, tendo-a como referência. Em segundo lugar, pode ser interessante a adoção de estratégias de posicionamento que referenciam uma marca simplesmente como “melhor que a concorrência” sem se preocupar em demasia em explicar detalhadamente em que

isto é verdadeiro. O uso de propaganda comparativa é a principal maneira identificada pelo autor (p.134) para tais estratégias.

- *País ou Área Geográfica*: segundo Aaker (p.134), um país pode ser um símbolo forte, desde que tenha ligação próxima como os produtos, materiais e capacitação. O Futebol brasileiro, por exemplo, é internacionalmente reconhecido (único país tetracampeão mundial de futebol). Tal referência pode ser explorada para criar uma associação entre marca e país.

Um conjunto de associações forte e resulta numa imagem de marca forte. Assim, todos os tipos mencionados de associações, se bem construídas, podem gerar valor à marca de 5 diferentes formas, segundo Aaker (p.116)

- *Ajudam a processar / achar informação*: as associações têm um forte poder para resumir um conjunto de fatos e especificações, os quais, de outra, forma, seria difícil para o consumidor processar e acessar, e, ao mesmo tempo, dispendioso para a empresa comunicar. A partir das associações, cria-se um pacote compacto de informações, criando um meio poderoso de assimilação. Da mesma forma, as associações podem influenciar a interpretação dos fatos, recordação de uma informação durante o processo de decisão
- *Diferenciação / Posicionamento*: as associações proporcionam uma importante base para a diferenciação, principalmente em classes de produtos onde as marcas não são distintas facilmente para a maioria dos consumidores (ex: vinhos, perfumes, roupa). As associações, nesse contexto, desempenham papel crítico na separação de uma marca da outra. Uma marca bem posicionada num atributo-chave dificulta o ataque dos seus concorrentes, dando vantagem competitiva à marca.
- *Razão de Compra*: os diferentes tipos de associações, se bem realizados, envolvem atributos de produtos e benefícios aos consumidores, propiciando razões específicas para compra e uso da marca. Outras associações, da mesma forma, influenciam a decisão de compra pela credibilidade e confiança da marca, proporcionando conforto em relação à marca para o consumidor
- *Criar Atitudes / Sentimentos positivos*: algumas associações são apreciadas e estimulam sentimentos favoráveis que são transferidos para as marcas. O uso de celebridades, símbolos ou slogans pode estimular sentimentos ligados à marca. O

autor destaca o papel importante desempenhado, neste caso, pela propaganda, na criação dos sentimentos positivos associados à experiência de uso do produto

- *Base para Extensões*: as associações podem proporcionar a base para extensões de marca, na medida em que se crie uma adequação entre o nome da marca e um novo produto, ou dando uma razão de compra para a extensão.

3.4.1.5. Outros ativos da empresa

Diferentemente das outras dimensões do *Brand Equity* – lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e o conjunto de associações – que representam as percepções e reações do consumidor à marca, existe um conjunto de outros ativos da empresa, que inclui as patentes, marcas registradas, e relacionamento com os canais de distribuição, são de grande valia para inibirem ou impedirem ações de concorrentes que provoquem prejuízo à base de consumidores e à sua lealdade.

3.4.2. Valor da Marca para Empresa e seus Consumidores

Aaker entende que os ativos de *Brand Equity* proporcionam valor ao *consumidor*, na medida em que ajudam a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas. Podem também afetar a confiança do consumidor na decisão de compra (devido à expectativa passada ou à familiaridade com a marca), e, potencialmente mais importante, o fato de que, tanto a qualidade percebida como as associações de marca podem influenciar na satisfação do consumidor com a experiência da utilização

Em relação à *empresa*, o autor defende que o *Brand Equity* tem potencial de acrescentar valor através de 6 formas diferentes de geração marginal de fluxo de caixa, a saber:

- Destaca programas para atrair novos consumidores ou reconquistar antigos
- *Ressalta a lealdade da marca*, proporcionando razões de compra e satisfação de uso, através da qualidade percebida, associações e nome bem conhecido
- *Proporciona maiores margens*, na medida em que permite a utilização de preço premium (em muitos casos os elementos do *Brand Equity* servem de suporte ao preço premium) e a menor utilização de promoções
- *Proporciona uma plataforma para o crescimento* via extensões da marca

- *Impulsiona canais de distribuição, ganhando destaque nas gôndolas e implementação de programas de marketing*
- *Proporcionam vantagens competitivas que representam barreiras a novos competidores*

3.4.3. Influências Patrocínio X Modelo de Valor da Marca

Apresentados os principais conceitos relacionados ao Patrocínio Esportivo, e as dimensões que compõem o Valor da Marca, o trabalho faz uma investigação sobre os efeitos do primeiro em relação ao segundo. Para isso, tem como base as seguintes premissas:

- (1) As dimensões do Modelo apresentado por Aaker realmente formam a base de avaliação do valor de uma marca (conforme Capítulo 3.4)
- (2) As empresas buscam, a partir do Patrocínio Esportivo, atingir, entre outros, objetivos relacionados a Marca (conforme Capítulo 2.3.2.)
- (3) O Retorno do Investimento em Patrocínio se dá, entre outros fatores, através de mudanças na Lembrança de Marca (Awareness), e Melhoria da Imagem (conforme Capítulo 3.3.5)

Assim, a partir das premissas 2 e 3, espera-se que haja influência sobre as diversas dimensões explicadas na premissa 1, ou seja, uma vez que os objetivos de uma ação de Patrocínio estão ligados à marca, e que o retorno esperado se dá através de mudanças na imagem da marca, o Patrocínio deve exercer influência sobre as diversas dimensões do Modelo de *Brand Equity* de Aaker. Desta forma, o estudo exploratório a seguir deverá oferecer subsídios para a análise, (1) sobre a validade das premissas descritas, especialmente 2 e 3, que se referem às características do Patrocínio; e (2) sobre a validade de efeitos positivos entre as características gerais do Patrocínio e as diversas dimensões de análise do Valor da Marca.

Este trabalho não procurará, neste momento, buscar a validação do Modelo de Aaker. Tal avaliação, que por si só seria tema para um trabalho, não se constituiu foco deste trabalho. No entanto, o trabalho procurou verificar, na literatura, o uso da produção de

Aaker como referência para o desenvolvimento de trabalhos acadêmicos sobre o assunto. A pesquisa realizada¹⁷ obteve como resultado um total de 33 artigos mencionando o Modelo ou suas dimensões. Entre eles podemos citar os artigos de Keller (1993), Keller et al. (1998), Cobb-Walgren et al. (1995), Lane e Jacobson (1995), entre outros. O trabalho de Cornwell (2001) trata especificamente da relação entre Patrocínio e *Brand Equity*.

A Tabela 18 a seguir apresenta uma visão preliminar ao Estudo Exploratório. Nela, procura-se ilustrar, com base em observação, o que se espera do levantamento de campo, no que se refere ao efeito de cada um dos objetivos de Patrocínio relacionados a Marca sobre as dimensões do Valor da Marca, segundo o Modelo de Aaker

Os efeitos de cada um dos Objetivos relacionados à Marca sobre cada dimensão foram avaliados, considerando uma escala subjetiva entre “Extremamente Positivo (++)” e “Extremamente Negativo” (--). A avaliação preliminar geral é de que o Patrocínio exerce influência positiva sobre todas as dimensões, destacando-se o “Conhecimento da Marca” e as “Associações da Marca”. Como mencionado, trata-se de análise preliminar baseada em observação, razão pela qual deverá ser revista após o levantamento de campo proposto.

¹⁷ Realizado junto a Base de Dados do PROQUEST (Endereço Eletrônico: <http://proquest.umi.com>), que consta de artigos de aproximadamente 500 Periódicos Internacionais, a partir de 1987. Neste levantamento foram considerados como itens de busca: (a) a referência a Aaker no corpo de texto, (b) o assunto “Brand Equity” e (c) artigos do tipo científico (Código de classificação 9130). Foram considerados resultados entre 1992 a 2001, cujas datas são posteriores ao trabalho de Aaker (1991). Para os artigos encontrados na pesquisa, foi verificado o corpo de texto ou abstract, para confirmar a referência ao autor.

Tabela 18: Análise Objetivos X Efeitos sobre *Brand Equity*

Objetivos de Marca	Efeito sobre Valor da Marca			
	Lealdade à marca	Conhecimento de Marca	Qualidade Percebida	Associações de Marca
Envolvimento com a Comunidade	++	++	+	++
Aumento de Lembrança	+	++	+	++
Alteração da Percepção dos Consumidores	+	O	+	+
Construção de Imagem perante Líderes de Opinião	+	+	++	+
Defesa de Publicidade Adversa	O	O	+	O
Identificação junto a Segmento de Mercado	+	+	O	++
Avaliação Geral Patrocínio	+	++	+	++

Legenda:

- ++ Extremamente Positivo
- + Positivo
- O Neutro
- Negativo
- Extremamente Negativo

Fonte: Elaborado pelo Autor

3.5. Conclusões da Revisão Bibliográfica

Em resumo, a partir desta Revisão Bibliográfica, permitiu-se chegar às seguintes constatações:

- (1) Existe ainda muito potencial de crescimento para o Patrocínio Esportivo: apesar das taxas de crescimento acima de 10% nos últimos anos, como foi visto no Capítulo 3.2., ainda existe muito espaço para crescer. Alguns fatores para isso são: (1) os eventos artísticos e esportivos transcendem barreiras culturais e atraem grandes audiências; (2) o avanço das telecomunicações, que permite ampla divulgação dos eventos (3) aumento do tempo de lazer e o conseqüente aumento da prática esportiva e cultural; e (4) dificuldade das empresas em relação à propaganda convencional (zapping, segmentação, custos de mídia crescentes)
- (2) No Brasil, o Patrocínio Esportivo é recente: os casos pioneiros no Brasil nos remetem ao final dos anos 70 e início dos 80. Os casos mais reconhecidos como bem sucedidos são da década de 90. Além disso, numa comparação internacional (como visto no capítulo 3.2.3), é muito pequena a representatividade dos investimentos em Patrocínio sobre o total gasto em Publicidade no Brasil, o que nos leva a acreditar que existe muito potencial de exploração de oportunidades.
- (3) O conhecimento sobre o Patrocínio ainda precisa ser desenvolvido: Apesar de já se contar, especialmente na literatura internacional, com um bom número de artigos e trabalhos desenvolvidos, uma boa parte deles se concentra na definição de conceitos e sua contextualização dentro do Marketing, como foi apresentado no Capítulo 3.3.. A produção de conhecimento sobre Patrocínio Esportivo ainda carece de experimentos e modelos que possam explicar melhor os efeitos sobre consumidores e marcas, e medir o retorno dos patrocinadores e patrocinados. No Brasil, a literatura ainda é escassa e difusa, carecendo ainda de trabalhos que ampliem a divulgação do tema entre acadêmicos, empresas e praticantes.
- (4) O Patrocínio Esportivo contém elementos que permitem o aumento do Valor da Marca: pelas características do Modelo de Valor de Marca escolhido como base para este trabalho, descritas no Capítulo 3.4, e os conceitos relacionados ao Patrocínio Esportivo (objetivos, critérios de seleção, retorno), existe evidência de

que, considerando que o Modelo escolhido realmente explica o *Brand Equity*, o Patrocínio seja uma ferramenta de Marketing eficiente para a geração positiva de valor para uma Marca.

A Revisão Bibliográfica realizada serve de base para o Estudo Exploratório a ser apresentado na Parte 2 deste trabalho. Para compor o roteiro de levantamento de dados, escolhemos alguns aspectos-chave dos conceitos de Patrocínio Esportivo para serem explorados durante a pesquisa, de forma a validar os conceitos apresentados junto aos entrevistados. Tais aspectos-chave incluem os seguintes tópicos:

- (a) Objetivos de Patrocínio: entre os objetivos de programas de Patrocínio mencionados (Corporativos, de Marca, de Venda de Produtos, Exposição de Mídia, Hospitalidade para Convidados. Pessoais), quais são considerados mais importantes em termos de contribuição com o sucesso do programa. Neste caso, deve-se ter atenção especial aos itens “Objetivos Corporativos” e “Objetivos de Marca”, relacionados à manutenção e melhoria da imagem da empresa ou marca.
- (b) Seleção de Patrocínio: em relação aos diversos critérios de seleção de programas de Patrocínio, quais são considerados mais importantes, entre os critérios relacionados ao Potencial de Cobertura de Mídia, Potencial de Associação da Imagem da Empresa/Marca ao Evento, Tipo de Patrocínio, entre outros.
- (c) Retorno do Investimento em Patrocínio: com relação ao Retorno sobre o Investimento, a pesquisa deve levantar questões referentes a efetividade dos diversos tipos de avaliação de Retorno mencionadas na Revisão Bibliográfica (Avaliação de Exposição de Mídia, Avaliação de Lembrança de Marca/Empresa/Produto, Avaliação de Imagem de Marca/Empresa/Produto, Avaliação da Intenção de Compra de Produtos, Monitoramento dos Resultados de Vendas), e também questões relativas à frequência de realização destas avaliações, por parte das empresas engajadas em programas de Patrocínio.

Sobre a avaliação dos Efeitos do Patrocínio sobre o Valor da Marca, de acordo com as definições do Modelo de Valor da Marca de Aaker, dois aspectos merecem destaque no Estudo Exploratório a ser realizado:

- (a) Dimensões do Modelo de Valor da Marca: entre as diferentes dimensões apresentadas do Modelo (Lealdade à Marca, Conhecimento da Marca, Qualidade Percebida e Associações da Marca), quais são mais influenciadas pela atividade de Patrocínio.
- (b) Modalidades de Patrocínio: de acordo com as Modalidades apresentadas durante a Revisão Bibliográfica, qual delas (Patrocínio de Eventos e Equipe, Patrocínio de Atletas (Endosso), Patrocínio de Mídia e Marketing de Emboscada) contribui mais com o aumento do Valor da Marca.

A estrutura do instrumento de levantamento de dados do Estudo Exploratório, contemplando os tópicos acima mencionados, e as escalas utilizadas para avaliação das respostas são apresentadas no Capítulo 4.2., “Descrição do Estudo”.

Muito trabalho referente ao Patrocínio Esportivo ainda precisa ser realizado. Após a apresentação do Estudo Exploratório, serão feitas sugestões para a continuidade das pesquisas sobre o assunto. Por ora, além de servir como base para a elaboração do instrumento de pesquisa, espera-se que o desenvolvimento desta Revisão Bibliográfica possa servir, para todos aqueles envolvidos com Patrocínio Esportivo, como um guia referencial de conceitos sobre o assunto.

4. ESTUDO EXPLORATÓRIO

4.1. Introdução

Esta parte do trabalho está dividida em 3 partes.

A primeira parte, “Descrição do Estudo” procura apresentar os métodos utilizados na elaboração da pesquisa, seus instrumentos de levantamento de dados e posterior análise.

Entre os tópicos que serão abordados nesta parte estão:

- Metodologia e desenho da Pesquisa: critérios e classificações.
- Questionário: definição de conteúdo e elaboração do instrumento de pesquisa.
- Amostragem e Coleta de Dados: critérios utilizados na seleção dos entrevistados, forma de levantamento de dados.

Na Segunda parte, “Apresentação dos Resultados”, são mostrados os dados levantados, e o resultado de cada um dos itens de pesquisa, tanto em relação às características do Patrocínio Esportivo, bem como sua relação com as dimensões de Valor da Marca.

Por fim, a terceira parte, “Conclusões do Estudo Exploratório”, analisa os dados levantados, resumindo as principais contribuições desta pesquisa.

4.2. Descrição do Estudo

4.2.1. Objetivos do Estudo

O Estudo Exploratório realizado teve como base os dois objetivos principais do trabalho, apresentados no Capítulo 2.1., tendo sido desenhado e executado de forma que suas análises e conclusões venham a contribuir e garantir que sejam satisfatoriamente alcançados.

A seguir esses objetivos são retomados, incluindo o seu impacto sobre este Estudo:

- (a) *Levantamento das contribuições acadêmicas que reflitam o estado-da-arte sobre Patrocínio Esportivo*, a partir de trabalhos brasileiros e, principalmente, internacionais, servindo de indicação para a definição do conceito, a sua

contextualização na área esportiva, e a investigação sobre suas principais variáveis. No Estudo Exploratório procuramos validar e levantar opiniões sobre as diversas características do Patrocínio, possibilitando uma análise preliminar sobre a prática de Patrocínio no Brasil.

- (b) *Investigação sobre os efeitos do Patrocínio Esportivo sobre o Valor da Marca*, a partir do levantamento de informações junto a pessoas ligadas ao Marketing e Patrocínio Esportivo no Brasil, tendo como base em um modelo de avaliação de marcas pré-definido. Este Estudo Exploratório procurou investigar, a partir dos depoimentos, as opiniões a respeito da influência positiva (ou não) do Patrocínio sobre cada uma das variáveis identificadas no Modelo de Aaker.

Assim, entendemos que este Estudo Exploratório possua duas partes principais. A primeira, relacionada ao objetivo (a) do trabalho, baseia-se na análise e validação das características e conceitos levantados na bibliografia consultada. A segunda parte baseia-se no objetivo (b) do trabalho, e tem o objetivo de investigar os efeitos sobre o Valor da Marca. Como será visto mais adiante, uma terceira parte foi incluída, para o levantamento dos dados dos entrevistados, e o seu envolvimento com o Patrocínio Esportivo.

Pelas características deste Estudo Exploratório, entendemos que ele se caracteriza como uma pesquisa exploratória, definida por Malhotra (1996, p. 86) como:

“Formato de pesquisa que tem como principal objetivo prover insights e compreensão sobre um problema levantado pelo pesquisador. A Pesquisa Exploratória é utilizada em casos onde haja a necessidade de melhor precisão na definição do problema, identificação de cursos de ação relevantes ou insights adicionais sobre o problema antes da definição final de um plano de pesquisa”

Como mencionado nos itens (a) e (b) acima, independentemente do rigor no desenho e levantamento das informações, tratamento estatístico dos dados e apresentação, a intenção deste estudo é a investigação para definição de conceitos, base para pesquisas conclusivas sobre Patrocínio Esportivo, seus principais conceitos, e seus efeitos sobre o Valor da Marca.

4.2.2. Metodologia e Desenho da Pesquisa

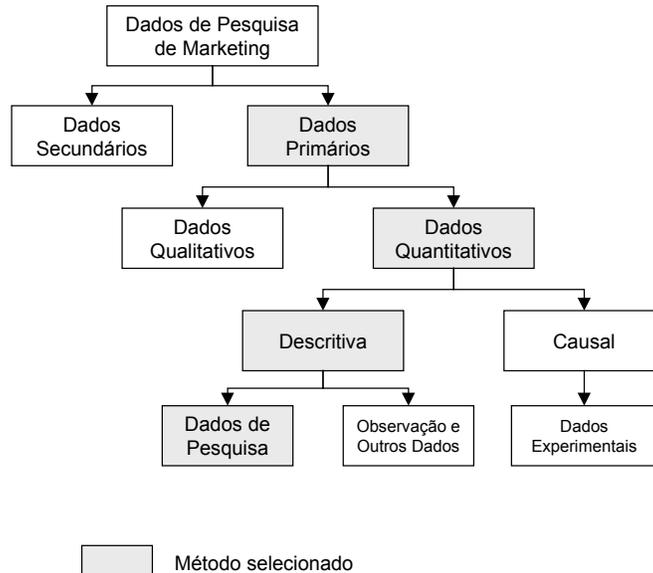
Conforme cita Malhotra (1996, p.163), a coleta de dados primários é feita pelos pesquisadores para a resolução de um problema específico que se propõe a estudar. No caso deste trabalho, estamos falando: (a) dos conceitos do Patrocínio Esportivo; e (b) dos efeitos do Patrocínio Esportivo sobre o Valor da Marca.

A Figura 12 a seguir mostra as diferentes possibilidades relacionadas à coleta de dados primários. Pela característica do problema, optamos pelo levantamento de dados do tipo quantitativo, isto é, que nos permitisse a análise estatística dos dados levantados. As características da pesquisa com dados quantitativos, conforme citada por Malhotra (1996, p.164) são as seguintes: (a) tem como objetivo a quantificação dos dados e inferências dos dados obtidos de uma amostra para a população; (b) necessita um número maior de casos representativos; (c) coleta dados de maneira estruturada; (d) permite análise estatística dos dados; e (e) seu produto final é a recomendação de um plano de ação.

Para a obtenção dos dados quantitativos, faz-se necessária a coleta de dados de maneira estruturada, ou seja, que envolva a administração de um questionário de auto-preenchimento. Como referência típica para questionários está o uso de questões de alternativas fixas, isto é, “questões que requeiram dos respondentes a escolha entre uma série de alternativas pré-determinadas” (Malhotra (1996, p.197)).

Entre as vantagens deste tipo de coleta de dados estão: (a) facilidade na administração do questionário; (b) os dados são sempre confiáveis, já que se limitam as alternativas pré-determinadas; e (c) a codificação, análise e interpretação são facilitadas.

Figura 12: Classificação dos Dados de Pesquisa de Marketing



Fonte: Malhotra. *Marketing Research* (1996)

A seguir, procuramos descrever o questionário preparado para a coleta dos dados.

4.2.3. Questionário

O instrumento de pesquisa utilizado considerou, em primeiro lugar, os dois objetivos gerais deste trabalho: (a) levantamento do estado-da-arte em relação ao Patrocínio Esportivo; e (b) Investigação dos seus Efeitos sobre o Valor da Marca.

Nesse sentido, as questões relativas ao primeiro objetivo tiveram como base o Capítulo 3.3 do trabalho, “Descrição do Patrocínio Esportivo”, e buscaram, a partir da apresentação dos principais conceitos relacionados ao assunto, levantar as opiniões dos entrevistados sobre objetivos de Patrocínio, critérios de seleção, modalidades, e retorno do investimento. Essas questões foram classificadas na Seção 2 do Questionário, “Sobre o Patrocínio Esportivo”

Já as questões referentes ao segundo objetivo tiveram como base o capítulo 3.4. do trabalho, “Marcas e Valor da Marca”, buscaram levantar as opiniões dos entrevistados a respeito dos efeitos do Patrocínio Esportivo sobre as variáveis principais do Modelo de Aaker descritas. A Seção 3 do Questionário, “Efeitos do Patrocínio sobre o Valor da Marca”, agrupou as questões relativas a esse objetivo.

Além dos dois assuntos mencionados acima, foi incluída uma primeira seção, “Dados do Entrevistado”, cujo objetivo é o levantamento informações gerais sobre os respondentes.

Em relação às escalas, optamos pela utilização de dois tipos de escala, sendo uma comparativa e uma não comparativa. Para as questões que demandaram uso de escala comparativa, foi utilizado o método de Ranqueamento, definido por Malhotra (1996, p.279) como uma “técnica de escala comparativa na qual são apresentados aos respondentes diversos objetos simultaneamente e solicitado que sejam ordenados ou ranqueados com base em um determinado critério”.

Já para as questões que demandaram escala não comparativa, optamos pelo uso de escala Likert de 5 pontos, definida por Malhotra como sendo “uma escala de medida com cinco categorias de resposta que variam entre concordo totalmente e discordo totalmente, em que os respondentes são levados a indicar o seu grau de concordância em relação a uma afirmação relacionada ao assunto pesquisado”.

No total das 9 questões propostas para o questionário (desconsiderando a Seção 1, de levantamento de dados sobre os entrevistados), 6 utilizaram a escala Likert e 3 utilizaram Ranqueamento. O Anexo B apresenta o questionário utilizado na pesquisa.

4.2.4. Amostragem e Coleta dos Dados

Em virtude do caráter exploratório deste trabalho, e da necessidade de que os questionários fossem respondidos por pessoas ligadas ao Marketing Esportivo, optamos pelo uso de técnicas de amostragem por conveniência (não-probabilísticas).

A necessidade de obtenção de questionários de pessoas com alguma ligação com Marketing Esportivo deve-se ao fato de que, dado que o objetivo principal da pesquisa é a avaliação sobre seus conceitos principais e seus efeitos sobre o Valor da Marca, tais conceitos devem ser ao menos conhecidos pelos entrevistados, a fim de que a análise seja válida.

Assim mesmo, Malhotra (1996, p.379) defende a utilização de amostras não probabilísticas para testes de conceito, onde projeções fidedignas da população não são necessárias. No caso deste trabalho, que trata da validação dos conceitos de Patrocínio

Esportivo e seus efeitos sobre o Valor da Marca, entendemos que a amostragem por conveniência não prejudica o seu desenvolvimento.

Quatro fontes principais de pesquisa foram utilizadas para a coleta dos dados:

1. Curso de Administração Esportiva para Profissionais de Esporte (FGV): o questionário foi submetido, no mês de junho de 2001, para os integrantes do curso. A aplicação do questionário foi feita ao final de uma das aulas, tendo sido solicitado o retorno até o final do dia. De um total de 33 questionários distribuídos, foram obtidos 19 questionários preenchidos, um percentual de resposta de 57,6%.
2. Curso de Marketing Esportivo do ENAF (Encontro Nacional de Educação Física): no mês de abril de 2001, o questionário foi submetido aos 71 participantes do curso, bem como a 6 palestrantes, obtendo-se no total 41 respostas, sendo 36 válidas (34 respostas de participantes e 2 respostas de palestrantes), um percentual de respostas válidas de 46,75%
3. Pesquisa via Internet com Integrantes da Lista de Discussão em Marketing Esportivo do CEV (Centro Esportivo Virtual): Um e-mail foi enviado aos participantes da Lista de Discussão do CEV (endereço: cevmkt-L@cev.ucb.br), que contava à época da pesquisa, com 127 membros, donde foram obtidas um total de 8 respostas, um índice de 6,3%. No e-mail era indicado o endereço de Internet¹⁸ que continha as questões do questionário elaborado, que se encontra no Anexo B.
4. Pesquisa via Internet com endereços de Catálogo particular: Também por e-mail, foram enviadas mensagens para 40 destinatários da lista pessoal do autor, de onde foram obtidas 6 respostas válidas (15%). Igualmente ao item anterior, o e-mail indicava o endereço de Internet que continha as questões do questionário.

Os questionários aplicados in-loco foram realizados em Abril de 2001 (ENAF) e Junho de 2001 (FGV). Já para os questionários por e-mail, as respostas foram obtidas nos meses de Maio e Junho de 2001. Não houveram alterações no questionário nos períodos

¹⁸ www.virtualcase.com.br/pesquisa

entre as datas de levantamento dos dados. Todas as correções foram feitas a partir das observações resultantes da aplicação de 3 questionários de pré-teste, realizado em Abril de 2001. Entre as alterações feitas estavam: acertos de texto (Ortografia e Gramática), simplificação de itens de pesquisa e ordem de alternativas. Os questionários de pré-teste foram eliminados para fins de análise de dados. Todos os questionários da pesquisa foram aplicadas diretamente pelo autor.

De acordo com os dados de cada fonte de levantamento, pôde-se observar a grande superioridade, em termos de eficiência, da pesquisa in-loco, em relação aos resultados obtidos por correio eletrônico.

A opção pelo uso do correio eletrônico teve como base as vantagens listadas por Silva (1996, p. 460): (a) economia de tempo e recursos; (b) acesso geográfico ilimitado; (c) assegura o registro das respostas; (d) rapidez no envio e recebimento; e (e) permite esclarecimentos. As limitações citadas pelo autor (1996, p.460), sobre a inexistência de anonimato, limitação aos endereços existentes e falta de proteção na transmissão dos dados, não foram consideradas problemas nesse caso, já que se trata de amostragem por conveniência.

De fato, a pesquisa por correio eletrônico permitiu que um número maior de pessoas fosse alcançado, obtendo-se ao final, no entanto, um número menor de questionários respondidos. Outros fatores que contribuíram com isso, no nosso entendimento, foram:

- (a) Problemas relacionados à forma da mensagem eletrônica: o fato da mensagem eletrônica requerer uma visita a um site da Internet onde se encontravam as questões pode ter diminuído o interesse dos respondentes
- (b) Problemas relacionados ao conteúdo do Questionário: o tamanho do Questionário (9 questões, e 85 itens de resposta) pode ter provocado certo desinteresse, e reduzido o número de respostas
- (c) Problemas relacionados ao tipo de respondente: foi notada particular dificuldade em se obter questionários de patrocinadores. Uma vez que as fontes de pesquisa presenciais (Cursos FGV e ENAF) tinham como principal público-alvo estudantes e profissionais ligados a eventos e equipes, as mensagens por correio eletrônico, especialmente as enviadas ao catálogo particular, tinham como objetivo principal a coleta de dados de profissionais ligados a empresas patrocinadoras (ex: Zip.net,

Olympikus, Colégio Objetivo, Pepsi, Quaker, entre outros). Os resultados, porém, ficaram abaixo do esperado. Um dos fatores possíveis é a resistência na informação, por restrições da própria empresa.

- (d) Problemas relacionados à falta de auxílio do coordenador da pesquisa: como a pesquisa por e-mail, diferentemente da pesquisa *in loco*, não permitiu que eventuais dúvidas existente fossem sanadas na mesma hora, o resultado, em número de respondentes, desta forma de pesquisa pode ter sido afetado.

Durante a aplicação dos questionários *in loco*, todas as dúvidas relativas a não compreensão das questões foram sanadas na mesma hora pelo autor. Entre as observações feitas sobre o questionário, foram mencionados o tamanho longo do questionário (2 menções) e o momento impróprio do levantamento (1 menção). Já para os questionários enviados por e-mail, apenas 2 solicitações de ajuda foram feitas, tendo sido respondidas em menos de 1 dia. Ainda assim, conforme mencionado acima, isso pode ter contribuído para o menor número de questionários coletados.

Não houve, nesta pesquisa, nenhuma manifestação de desaprovação ou de descontentamento, seja com o conteúdo do questionário, seja com a forma de aplicação do mesmo. De uma maneira geral, em conversas com os respondentes (essencialmente os de questionários aplicados *in loco*), pode-se dizer que o instrumento de pesquisa foi respondido com certa tranquilidade, sem grandes problemas referentes ao entendimento das questões ou negativas de resposta. Para todos os entrevistado, foi prometido o envio dos resultados da pesquisa, o que causou bastante interesse e espírito de cooperação.

A seguir, procuramos apresentar todos os resultados da pesquisa.

4.3. Apresentação dos Resultados

Os resultados do Estudo Exploratório são apresentados aqui conforme a estrutura e referências utilizadas no Questionário. Para todas as análises estatísticas, foi utilizado o índice de significância a 95%

4.3.1. Seção 1: Dados dos Entrevistados

A primeira seção do questionário levantou dados básicos sobre os entrevistados. As informações solicitadas foram:

- (a) Nome do Entrevistado
- (b) E-mail (para futuro contato e envio de resultados)
- (c) Empresa / Instituição que representa
- (d) Data de preenchimento do Questionário
- (e) Grau de Envolvimento com Patrocínio Esportivo / Marketing Esportivo
- (f) Descrição do envolvimento com atividades de Patrocínio Esportivo

Com relação ao grau de envolvimento com Patrocínio Esportivo / Marketing Esportivo, foram propostas 6 alternativas de resposta, a saber: (1) Patrocinadores; (2) Patrocinados (representantes de Eventos, Equipes, Clubes, Atletas); (3) Empresa de Consultoria em Marketing Esportivo; (4) Empresa de Promoção / Organização de Eventos; (5) Estuda o assunto; e (6) Nenhum Envolvimento. Uma sétima alternativa, “Outras”, foi incluída com espaço aberto para descrição.

A última questão, “Descrição do envolvimento com atividades de Patrocínio Esportivo”, foi deixada aberta para apresentação pessoal dos entrevistados. Tal questão foi utilizada posteriormente para eventuais reclassificações para as análises a serem realizadas, como veremos a seguir.

A fim de possibilitar a análise dos dados das 76 respostas obtidas, as seguintes medidas foram adotadas:

- Os entrevistados que afirmaram ter “Nenhum Envolvimento” com Patrocínio foram excluídos da amostra, uma vez que o trabalho se propõe a verificar a opinião de

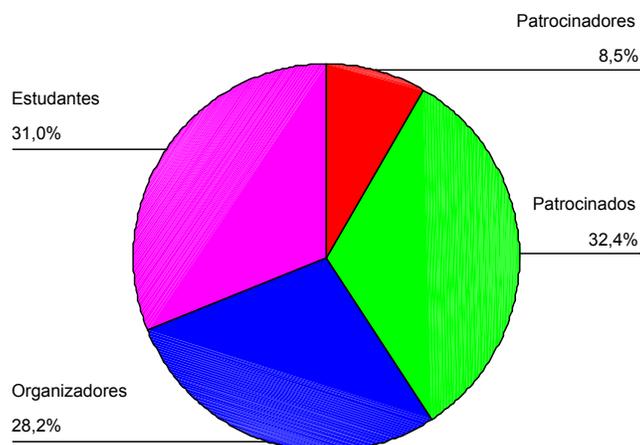
pessoas com alguma ligação com o assunto. 3 das 5 respostas, no entanto, estavam sem preenchimento, ou seja, nenhuma ou a maioria das questões não foi respondida.

- Os itens “Empresa de Consultoria em Marketing Esportivo” e “Empresa de Promoção/Organização de Eventos” foram unidas num mesmo item, “Organizadores/Consultores”, dada a semelhança de papéis com relação à sua atuação, e para facilitar a análise posterior por tipo de envolvimento
- Os entrevistados que optaram pela alternativa “Outros”, num total de 4 respostas, foram igualmente reclassificadas para o item “Organizadores / Consultores”. Tal reclassificação foi feita baseada na apresentação de cada um. Entre as descrições, encontramos: (1) um profissional de imprensa, (2) um professor universitário com recente passagem por empresa de promoção, (3) um executivo de Fundo de Investimento que já investiu em Clubes de Futebol, e (4) um empresário do ramo de arquitetura esportiva (ginásios, estádios, etc.)

Ao final, ficamos, para as análises posteriores, com 4 categorias de envolvimento: (1) Patrocinadores; (2) Patrocinados; (3) Organizadores/Consultores; e (4) Estudantes. Para os 71 questionários válidos coletados, os resultados encontram-se no Gráfico 5 a seguir.

Os resultados verificados apontaram um número parecido de Questionários para os itens “Patrocinados”, “Organizadores/Consultores” e “Estudantes”. O item “Patrocinadores” foi o que teve menor número de respostas obtidas ($n = 6$). Tal fato deriva da dificuldade maior de acesso a esses profissionais, como já foi mencionado no Capítulo anterior.

Gráfico 5: Distribuição por Tipo de Envolvimento

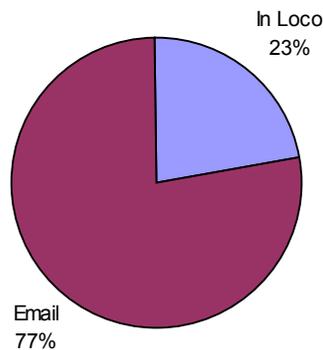


	N	%	% Acumulado
Patrocinadores	6	8,5%	8,5%
Patrocinados	23	32,4%	40,8%
Organizadores/Consultores	20	28,2%	69,0%
Estudantes	22	31,0%	100,0%
Total	71	100,0%	

Fonte: Dados do Questionário

Com relação às fontes de coleta do Questionário, o Gráfico 6 a seguir mostra a distribuição os resultados obtidos para os diferentes métodos e locais de aplicação dos questionários, conforme a forma de aplicação, *in-loco* (casos do ENAF e FGV) ou pela Internet (contato por e-mail). O resultado mostra uma maioria de respostas obtidas *in loco* (77,5%), contra as coletadas por e-mail (22,5%).

Gráfico 6: Distribuição dos Questionários por Método de Coleta



	N	%	% Acumulado
ENAF	36	50,7%	50,7%
FGV	19	26,8%	77,5%
Email	16	22,5%	100,0%
Total	71	100,0%	

Fonte: Dados do Questionário

4.3.2. Seção 2: Sobre o Patrocínio Esportivo

Questão 2 a.: Objetivos de Patrocínio

A primeira questão desta seção se refere ao entendimento, pelos entrevistados, dos objetivos associados ao uso do Patrocínio. O enunciado da questão pedia:

Indique, para os objetivos mencionados abaixo, a sua opinião sobre a importância de cada um deles para o sucesso de um Programa de Patrocínio

Utilizando escala Likert de 5 pontos, variando entre “extremamente importante” e “nada importante”, os entrevistados puderam avaliar 7 diferentes alternativas, seis delas conforme as definições da Revisão Bibliográfica (ver Capítulo 3.3.2) e mais uma alternativa aberta para indicação do próprio entrevistado.

Os resultados obtidos, em 71 questionários válidos, para cada uma das alternativas foram:

Tabela 19: Resultados: Objetivos de Patrocínio

	n	Média	Desvio Padrão	% Respostas = 4 e 5
Objetivos Corporativos	71	4,65	0,70	90,2%
Objetivos de Marca	71	4,63	0,66	90,1%
Objetivos de Venda	71	4,17	0,91	74,7%
Cobertura e Exposição de Mídia	71	4,51	0,69	88,8%
Hospitalidade para Convidados	71	3,86	1,07	64,8%
Objetivos Pessoais	71	3,42	1,27	49,3%

Fonte: Dados do Questionário

A questão foi bem avaliada pelos entrevistados, como se pode notar pelo alto índice de respostas iguais a 4 e 5, que variaram entre 49,3% e 90,2%. Comparando-se as médias das seis alternativas, chegamos às seguintes conclusões:

- O item “Objetivos Corporativos” foi avaliado como mais importante que os itens “Objetivos de Venda” (t = 3,839), “Hospitalidade para Convidados” (t = 5,622) e “Objetivos Pessoais” (t = 7,452).
- O item “Objetivos de Marca” foi avaliado como mais importante que os itens “Objetivos de Venda” (t = 3,983), “Hospitalidade para Convidados” (t = 5,809) e “Objetivos Pessoais” (t = 7,494).
- O item “Cobertura e Exposição de Mídia” foi avaliado como mais importante que os itens “Objetivos de Venda” (t = 3,079), “Hospitalidade para Convidados” (t = 5,038) e “Objetivos Pessoais” (t = 7,743).
- O item “Objetivos de Venda” foi avaliado como mais importante que os itens “Hospitalidade para Convidados” (t = 2,110) e “Objetivos Pessoais” (t = 4,776).
- O item “Hospitalidade para Convidados” foi avaliado como mais importante que o item “Objetivos Pessoais” (t = 3,118).
- Não houve evidência de superioridade entre os itens “Objetivos Corporativos”, “Objetivos de Marca” e “Cobertura e Exposição de Mídia”.

Assim, diante desses, podemos entender que haja uma preferência dos entrevistados, quando do planejamento de um programa de Patrocínio, a atividades que permitam atingir objetivos relacionados a construção e manutenção da imagem da empresa ou da marca, além da exposição de mídia. Outros objetivos como venda de produtos, hospitalidade para convidados ou objetivos pessoais dos líderes e executivos tomadores de decisão, tem menor relevância na adoção de programas de Patrocínio, conforme este levantamento.

Essa conclusão merece uma ressalva importante¹⁹. A vivência de cada entrevistado e o seu relacionamento com o Patrocínio Esportivo podem afetar as respostas de acordo com a experiência de cada um. Isto é, os entrevistados estarão tendendo a valorizar mais determinado objetivo, conforme a sua experiência pessoal e não pensando em relação ao conceito geral de Patrocínio Esportivo. Assim, diante dessa observação, preferimos pela utilização do termo “preferência dos entrevistados” no parágrafo acima.

Em seguida, procuramos analisar as diferenças obtidas nas respostas dos diversos tipos de envolvimento (patrocinadores, patrocinados, organizadores/consultores, e estudantes). Os resultados obtidos só indicam diferenças significativas na média do item “Objetivo de Marca” entre o grupo de patrocinadores e os demais ($t = 2,865$ na comparação com o grupo de patrocinados; $t = 2,939$ na comparação com o grupo de organizadores/consultores; $t = 2,324$ na comparação com o grupo de estudantes). Esse resultado, no entanto, parece estar mais relacionado ao pequeno número da amostra ($n=6$) de patrocinadores.

Questão 2 b.: Objetivos relacionados a Imagem da Empresa

Questão 2 c.: Objetivos relacionados a Imagem de Marca

Por se tratar de trabalho que analisa os efeitos do Patrocínio Esportivo sobre o Valor da Marca, procurou-se investigar com maior profundidade os objetivos relacionados a Imagem da Empresa e Imagem da Marca. Para cada um deles, foram citadas alternativas

¹⁹ Agradecimento às observações de Marco Aurélio Klein e Susan Betts

(no total de 7 e 6, respectivamente²⁰) para serem classificadas conforme a preferência. O enunciado das questões ficou assim:

Classifique, por ordem de preferência (1 a 7) ((1 a 6)), os objetivos abaixo, relacionados a Imagem da Empresa (Imagem da Marca)

Em relação à Questão 2 b., para as 67 respostas válidas, os resultados obtidos foram:

Tabela 20: Resultados: Imagem da Empresa

	N	Média	Desvio Padrão
a. Envolvimento com a Comunidade	67	3,16	1,75
b. Melhoria de Imagem Pública	67	3,03	1,91
c. Alterar Percepção dos consumidores	67	3,72	1,61
d. Construção de imagem em Líderes de Opinião	67	3,52	1,76
e. Defender Publicidade Adversa	67	5,55	1,73
f. Motivação Empregados	67	4,76	1,90
g. Identificação da Empresa a um Segmento	67	4,15	1,88

Fonte: Dados do Questionário

Por se tratar de questão com escala comparativa, utilizamos o teste de sinais por postos (testes de Wilcoxon²¹) para a comparação das médias encontradas para cada uma das alternativas. De acordo com esse teste, pudemos constatar:

- O item “Envolvimento com a Comunidade” foi classificado como preferido pelos entrevistados, em relação aos itens “Defender Publicidade Adversa” ($z = 5,212$), “Motivação de Empregados” ($z = 4,022$) e “Identificação da Empresa a um Segmento” ($z = 2,9$)
- O item “Melhoria de Imagem Pública” foi classificado como preferido pelos entrevistados, em relação aos itens “Alterar Percepção dos Consumidores” ($z =$

²⁰ O item “Motivação de Empregados” só se aplica a questões relativas a Imagem da Empresa

²¹ Segundo Malhotra (1996, p.536) trata-se de um teste não-paramétrico que analisa as diferenças entre observações emparelhadas, levando em consideração a magnitude de tais diferenças. Ele computa as diferenças entre pares de variáveis, ranqueando as diferenças absolutas.

2,124), “Defender Publicidade Adversa” ($z = 5,007$), “Motivação de Empregados” ($z = 3,645$) e “Identificação da Empresa a um Segmento” ($z = 2,774$)

- O item “Alterar Percepção dos Consumidores” foi classificado como preferido pelos entrevistados, em relação aos itens “Defender Publicidade Adversa” ($z = 4,797$), e “Motivação de Empregados” ($z = 3,062$)
- O item “Construção de Imagem em Líderes de Opinião” foi classificado como preferido pelos entrevistados, em relação aos itens “Defender Publicidade Adversa” ($z = 4,947$), e “Motivação de Empregados” ($z = 3,147$)
- O item “Defender Publicidade Adversa” foi classificado como preferido pelos entrevistados, em relação aos itens “Motivação de Empregados” ($z = 2,518$), e “Identificação da Empresa a um Segmento” ($z = 4,102$)
- Não houve evidência de preferência entre os itens “Envolvimento com a Comunidade” e “Melhoria de Imagem Pública”; nem entre o primeiro e o item “Alterar Percepção dos Consumidores”
- Não houve evidência de preferência do item “Construção de Imagem em Líderes de Opinião” com relação aos itens “Envolvimento com a Comunidade”, “Melhoria de Imagem Pública” e “Alterar Percepção dos Consumidores”
- Não houve evidência de preferência do item “Identificação da Empresa a um Segmento” com relação aos itens “Motivação dos Empregados”, “Construção de Imagem em Líderes de Opinião” e “Alterar Percepção dos Consumidores”

A partir dos dados obtidos, podemos verificar uma clara preferência dos entrevistados para os itens “Melhoria de Imagem Pública” e “Envolvimento com a Comunidade” em relação aos itens “Defender Publicidade Adversa” e “Motivação dos Empregados”. Nos demais itens, tais distinções não foram claras.

Quando analisados por tipo de envolvimento com o Patrocínio, as únicas diferenças obtidas em relação a preferência dos entrevistados ocorreram com relação ao item “Construção de Imagem em Líderes de Opinião”, entre o grupo de envolvimento “Patrocinadores” e os grupo “Organizadores/Consultores” ($z = 2,393$) e “Estudantes” ($z = 2,494$). Novamente, tais resultados se justificam pelo pequeno número de questionários de “Patrocinadores” coletados.

Já em relação à Questão 2 c., sobre a Imagem da Marca, entre as 68 respostas válidas (três questionários não responderam a questão), os resultados foram os seguintes:

Tabela 21: Resultados: Imagem da Marca

	N	Média	Desvio Padrão
a. Envolvimento com a Comunidade	68	2,96	1,54
b. Melhoria de Imagem Pública	68	2,68	1,58
c. Alterar Percepção dos consumidores	68	3,75	1,25
d. Construção de imagem em Líderes de Opinião	68	3,37	1,67
e. Defender Publicidade Adversa	68	4,97	1,58
f. Identificação da Marca a um Segmento	68	3,63	1,69

Fonte: Dados do Questionário

Comparando-se as médias obtidas, a partir do teste de sinais por postos (Wilcoxon), é possível inferir que:

- O item “Envolvimento com a Comunidade” foi classificado como preferido pelos entrevistados, em relação aos itens “Defender Publicidade Adversa” ($z = 5,186$), “Alterar Percepção dos Consumidores” ($z = 2,873$) e “Identificação da Marca a um Segmento” ($z = 2,256$)
- O item “Melhoria de Imagem Pública” foi classificado como preferido pelos entrevistados, em relação aos itens “Alterar Percepção dos Consumidores” ($z = 3,921$), “Defender Publicidade Adversa” ($z = 5,05$), “Construção de Imagem em Líderes de Opinião” ($z = 2,285$) e “Identificação da Marca a um Segmento” ($z = 2,967$)
- O item “Alterar Percepção dos Consumidores” foi classificado como preferido pelos entrevistados, em relação ao item “Defender Publicidade Adversa” ($z = 3,840$)
- O item “Construção de Imagem em Líderes de Opinião” foi classificado como preferido pelos entrevistados, em relação ao item “Defender Publicidade Adversa” ($z = 4,606$)
- O item “Identificação da Marca a um Segmento” foi classificado como preferido pelos entrevistados, em relação ao item “Defender Publicidade Adversa” ($z = 4,239$)

Em suma, de acordo com os entrevistados, em relação a Imagem de Marca, os itens “Melhoria da Imagem Pública” e “Envolvimento com a Comunidade” são itens preferidos a “Alteração da Percepção dos Consumidores”, “Defender Publicidade Adversa” e “Identificação da Marca a um Segmento”, num resultado semelhante ao obtido na questão sobre Imagem da Empresa.

Na comparação entre os grupos de envolvimento, não houve evidência de diferença de opiniões para nenhum dos itens relacionados a Imagem da Marca.

Em virtude da semelhança aparente entre os dados obtidos para a Questão 2b e 2c, foi feita a análise entre as opiniões dos itens de mesmo enunciado das duas questões, ou seja, comparou-se as opiniões referentes ao mesmo item, para a Imagem da Empresa e Imagem da Marca. O resultado, obtido pelo teste T para Amostras Emparelhadas²², mostrou diferenças para os itens “Defender Publicidade Adversa” ($t = 3,340$) e “Identificação da Empresa (Marca) a um Segmento” ($t = 2,106$). Tais diferenças, no entanto, parecem indicar que a diferença (favorável, no caso, à questão da Imagem da Empresa), esteja relacionada a existência de um item a mais na classificação da Imagem da Empresa (de 1 a 7) o que pode aumentar a média verificada para os itens pior classificados, como no caso dos itens citados.

Questão 2 d: Seleção de Patrocínio

A próxima questão procurou obter dos entrevistados as opiniões com relação a seleção adequada de um programa de Patrocínio. As informações contidas na questão, conforme enunciado a seguir, procuraram seguir as diretrizes descritas no Capítulo 3.3.3., em particular o modelo proposto por Copeland et al. (1996):

Indique a importância de cada um dos fatores abaixo na seleção adequada de uma atividade de Patrocínio

Para esta questão, foram obtidos os seguintes resultados, ordenados aqui pela média das 71 respostas obtidas:

²² Segundo Malhotra (1996) trata-se de “um teste para comparar diferenças entre médias de amostras emparelhadas”

Tabela 22: Resultados: Seleção de Patrocínio

	N	Média	Desvio Padrão
Possibilidade de Aumento da Lembrança da Marca	71	4,68	0,50
Cobertura Nacional de TV	71	4,59	0,80
Reforço de Imagem	71	4,58	0,62
Aumento / Prospecção de Vendas	71	4,42	0,84
Possibilidade de Crescimento do Evento	71	4,37	0,90
Cobertura Regional de TV	71	4,34	0,84
Capacidade em Quantificar os Resultados	71	4,31	0,92
Potencial de Sinalização no Evento	71	4,28	0,78
Cobertura Nacional de Mídia Impressa	71	4,21	0,94
Compatibilidade com Ações de Comunicação	71	4,21	0,91
Cobertura Regional de Mídia Impressa	71	4,20	0,95
Melhora Relações com a Comunidade	71	4,18	0,95
Possibilidade de Continuidade do Evento	71	4,17	0,93
Oportunidade de Ponto de Venda do Evento	71	4,13	0,91
Motivação de Empregados	71	4,07	0,92
Gerenciamento Completo do Evento	71	4,06	0,81
Capacidade de Extensão do Evento	71	4,04	0,95
Exclusividade	71	4,03	0,99
Propriedade do Evento	71	4,03	0,96
Oportunidades de Amostragem do Produto	71	4,01	0,96
Oportunidades de Hospitalidade para Clientes	71	3,96	0,98
Oportunidades de Display do Produto	71	3,92	1,07
Audiência Segmentada	71	3,89	0,85
Cobertura Regional de Rádio	71	3,77	1,11
Oportunidades de Promoções Cruzadas	71	3,77	0,94
Oportunidades de Co-patrocínio	71	3,65	1,12
Cobertura Nacional de Rádio	71	3,63	1,16
Associação com Entidades Assistenciais	71	3,58	1,15

Fonte: Dados do Questionário

No geral, as médias obtidas demonstraram bastante interesse por parte dos entrevistados em todos os itens, já que o pior item avaliado, “Associação com Entidades Assistenciais”, obteve média 3,58 (para um intervalo possível entre 1 e 5). Os itens melhor avaliados foram “Possibilidade de Aumento de Lembrança da Marca” (média = 4,68), “Cobertura Nacional de TV” (média = 4,59) e “Reforço de Imagem” (média = 4,58).

A fim de facilitar a comparação entre as médias, os critérios de seleção foram agrupados, semelhantemente ao que foi feito pelo Capítulo 3.3.3., de acordo com os critérios gerais citados por Meenaghan (1983). A Tabela 25 a seguir mostra esses agrupamentos e quais os critérios de seleção que os compõe.

Tabela 23: Agrupamentos de Critérios de Seleção de Patrocínio

Agrupamentos	Critérios de Seleção
Aderência aos Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Associação com Entidades Assistenciais - Aumento / Prospecção de Vendas - Capacidade em Quantificar os Resultados - Melhora Relações com a Comunidade - Motivação de Empregados - Reforço de Imagem
Exclusividade e Possibilidade de Publicidade Adversa	<ul style="list-style-type: none"> - Exclusividade - Propriedade do Evento
Oportunidades de Hospitalidade para Convidados	<ul style="list-style-type: none"> - Gerenciamento Completo do Evento - Oportunidades de Hospitalidade para Clientes
Potencial de Associação a Imagem do Evento	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de Aumento da Lembrança da Marca - Possibilidade de Crescimento do
Potencial de Cobertura de Mídia	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura Nacional de Mídia Impressa - Cobertura Nacional de Rádio - Cobertura Nacional de TV - Cobertura Regional de Mídia Impressa - Cobertura Regional de Rádio - Cobertura Regional de TV - Potencial de Sinalização no Evento
Segmentação da Audiência	<ul style="list-style-type: none"> - Audiência Segmentada - Compatibilidade com Ações de Comunicação - Oportunidade de Ponto de Venda do Evento - Oportunidades de Amostragem do Produto - Oportunidades de Display do Produto - Oportunidades de Promoções Cruzadas
Tipo de Patrocínio	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidade de Extensão do Evento - Oportunidades de Co-patrocínio - Possibilidade de Continuidade do Evento

Fonte: Elaborado pelo autor

Assim, considerando os agrupamentos²³ acima, encontramos os seguintes resultados:

²³ Não houve distinção ou determinação de pesos para os diversos critérios de seleção de um agrupamento.

Tabela 24: Resultados: Seleção de Patrocínio (Agrupamentos)

	N	Média	Desvio Padrão
Aderência aos Objetivos	71	4,19	0,56
Potencial de Associação de Imagem	71	4,52	0,59
Segmentação da Audiência	71	3,99	0,62
Potencial de Cobertura de Mídia	71	4,15	0,66
Oportunidades de Hospitalidade para Convidados	71	4,01	0,74
Tipo de Patrocínio	71	3,95	0,78
Exclusividade e Publicidade Adversa	71	4,03	0,81

Fonte: Dados do Questionário

Comparando-se as médias obtidas pelo teste T para Amostras Emparelhadas, pudemos verificar:

- O item “Potencial de Associação de Imagem” foi avaliado como mais importante que todos os outros itens, com variação de t entre 4,968 e 9,014
- O item Aderência aos Objetivos, foi avaliado como mais importante que os itens “Segmentação da Audiência” (t = 3,223), “Tipo de Patrocínio” (t = 2,604) e “Exclusividade e Publicidade Adversa” (t = 3,538)
- O item “Potencial de Cobertura de Mídia” foi avaliado como mais importante que o itens “Segmentação da Audiência” (t = 2,049) e “Tipo de Patrocínio” (t = 2,283)

Assim sendo, notamos claramente a preferência dos entrevistados por critérios de seleção de Patrocínio que estejam relacionados ao Potencial de Associação de Imagem do patrocinador em relação ao evento patrocinado. Também deve se destacar a preocupação com a compatibilidade entre os objetivos do patrocinador e do evento, fator já destacado como sendo muito importante durante a Revisão Bibliográfica. O potencial de Cobertura de Mídia também foi citado como importante entre os entrevistados. Não foi verificada indicação de preferência entre os demais itens.

Da mesma forma que nas questões anteriores, foram analisadas as diferenças entre as opiniões para os diferentes tipos de envolvimento. Os resultados indicaram diferenças apenas para o critério “Segmentação da Audiência”, entre os tipos de envolvimento “Patrocinadores” e “Patrocinados” (t = 2,728); e para o critério “Potencial de Cobertura

de Mídia”, entre os tipos de envolvimento “Patrocinadores” e “Estudantes” ($t = 2,334$) e entre “Patrocinadores” e “Patrocinados” ($t = 2,317$). Mais uma vez, esse resultado, parece estar mais relacionado ao pequeno número de amostras ($n=6$) do grupo de patrocinadores.

Questão 2 e.: Avaliação do Custo x Benefício do Patrocínio

A próxima questão procurou colher as opiniões sobre os benefícios de atividades de Patrocínio, tanto para os patrocinadores como para a atividade patrocinada. O enunciado da questão era:

De maneira geral como você avalia o custo x benefício de atividades de Patrocínio.

Os entrevistados foram solicitados a escolher, numa escala Likert de 1 a 5, variando entre “Extremamente Prejudicial” a “Extremamente Benéfica”. De acordo com as 69 respostas válidas, foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 25: Resultados: Avaliação de Patrocínio

	N	Média	Desvio Padrão
Patrocinadores	69	4,62	0,52
Patrocinados	69	4,83	0,48

Fonte: Dados do Questionário

A avaliação geral dos entrevistados sobre os benefícios do Patrocínio é bastante satisfatória. As médias das opiniões ficaram entre 4,83 (para os patrocinados) e 4,62 (para os patrocinadores), bastante elevadas, se compararmos com o valor máximo 5. Tal resultado demonstra a grande aceitação e crença no Patrocínio como uma atividade benéfica para todos os envolvidos.

Ao compararmos as médias para patrocinadores e patrocinados, utilizando o teste T para Amostras Emparelhadas, resultou num valor de $t = -2,669$, o que nos leva a concluir que, na opinião dos entrevistados, apesar de vantajosa a ambos, é mais benéfica para os patrocinados, que para os patrocinadores.

A análise por tipo de envolvimento não retornou diferenças significativas para nenhuma das alternativas.

Questão 2 f.: Retorno do Investimento (Efetividade)

Questão 2 g.: Retorno do Investimento (frequência com que é realizado)

Sendo a questão do Retorno do Investimento em Patrocínio Esportivo um tema ainda pouco explorado, a pesquisa procurou levantar dos entrevistados as opiniões sobre esse tópico, considerando duas diferentes dimensões: (1) a efetividade de cada forma de avaliação de retorno; e (2) a frequência com que cada uma delas é realizada.

Em relação à Questão 2 f., o enunciado dizia:

Em relação a medição do exato retorno do investimento em Patrocínio Esportivo, indique sua opinião sobre a efetividade de cada um das avaliações abaixo

Foram apresentadas para essa questão 5 alternativas, retiradas das citações apresentadas no Capítulo 3.3.5. da Revisão Bibliográfica, a saber: (1) Avaliação de Exposição de Mídia; (2) Avaliação de Lembrança da Empresa/Marca/Produto; (3) Avaliação da Imagem da Empresa/Marca/Produto; (4) Avaliação de Intenção de Compra; e (5) Monitoramento dos Resultados em Vendas. As respostas foram, como outras questões anteriores, respondidas numa escala Likert de 5 pontos, variando entre “Extremamente Efetivo” e “Nada Efetivo”. De um total de 71 respostas obtidas, os resultados foram os seguintes:

Tabela 26: Resultados: Retorno do Investimento (Efetividade)

	N	Média	Desvio Padrão
Avaliação de Exposição de Mídia	71	4,14	1,02
Avaliação de lembrança da Empresa/Marca/Produto	71	4,45	0,79
Avaliação da Imagem da Empresa/Marca/Produto	71	4,38	0,82
Avaliação da Intenção de Compra	71	3,83	0,88
Monitoramento dos Resultados de Vendas	71	4,17	0,91

Fonte: Dados do Questionário

Comparando-se as médias a partir do teste T de Amostras Emparelhadas, pode-se constatar;

- O item “Avaliação de Lembrança da Empresa/Marca/Produto” foi considerado mais efetivo que os itens “Avaliação de Exposição de Mídia” ($t = 2,589$), “Avaliação de Intenção de Compra” ($t = 5,123$) e “Monitoramento dos Resultados em Vendas” ($t = 2,645$)
- O item “Avaliação de Cobertura de Mídia” foi considerado mais efetivo que o item “Avaliação da Intenção de Compra” ($t = 2,001$)
- O item “Avaliação da Imagem da Empresa/Marca/Produto” foi considerado mais efetivo que o item “Avaliação da Intenção de Compra” ($t = 4,782$)
- O item “Monitoramento dos Resultados em Vendas” foi considerado mais efetivo que o item “Avaliação da Intenção de Compra” ($t = 4,782$)

Assim, pudemos verificar a preferência da Avaliação de Lembrança de Empresa/Marca/Produto frente às demais, enquanto a “Avaliação de Intenção de Compra” foi pior avaliada que os demais itens. Mais uma vez, as médias das respostas foram bem elevadas, com variação das médias entre 4,45 e 3,83.

Como as questões anteriores, foram analisadas as diferenças nas respostas entre os diversos tipos de envolvimento. Os resultados apontaram apenas uma diferença significativa, com relação a “Avaliação da Lembrança da Empresa/Marca/Produto”, entre os grupos “Patrocinadores” e “Patrocinados”. Tal resultado porém, parece estar relacionado à pequeno número de respondentes do primeiro grupo ($n = 6$)

Quanto à segunda dimensão de análise, sobre a frequência da realização de Avaliações de Retorno de Investimento em Patrocínio, foram utilizadas as mesmas alternativas da questão anterior. O enunciado da questão dizia:

Em relação a medição do exato retorno do investimento em Patrocínio Esportivo, indique sua opinião sobre a frequência com que são realizadas as avaliações abaixo.

Utilizou-se escala Likert de 5 pontos, variando entre avaliações “Sempre Realizadas” e “Nunca Realizadas”. Das 71 respostas obtidas, os resultados foram:

Tabela 27: Resultados: Retorno do Investimento (Frequência)

	N	Média	Desvio Padrão
Avaliação de Exposição de Mídia	71	3,85	1,06
Avaliação de lembrança da Empresa/Marca/Produto	71	3,66	1,05
Avaliação da Imagem da Empresa/Marca/Produto	71	3,72	1,10
Avaliação da Intenção de Compra	71	3,48	1,05
Monitoramento dos Resultados de Vendas	71	3,68	1,22

Fonte: Dados do Questionário

Em primeiro lugar, foi realizada a mesma comparação de médias da questão anterior, donde pode ser constatado:

- O item “Avaliação da Intenção de Compra” foi avaliado como menos frequente que os itens “Avaliação da Exposição de Mídia” ($t = 2,243$) e “Avaliação da Imagem da Empresa/Marca/Produto” ($t = 2,033$)

No geral, nota-se maior homogeneidade na avaliação sobre a frequência da realização de avaliações de retorno, o que fica claro pela menor quantidade de diferenças entre as médias encontradas.

Além disso, as médias mais baixas (entre 3,85 e 3,48) pareciam indicar uma diferença de opinião entre a efetividade das avaliações e a frequência com que são realizadas. Por essa razão, realizamos a análise a seguir, comparando as médias obtidas por cada uma das alternativas nas duas questões. Os resultados seguem a seguir:

Tabela 28: Testes de Comparação: Retorno do Investimento

		Média	N	Desvio Padrão	T	
Teste 1	Exp Midia (Efetividade)	4,14	71	1,02	2,119	*
	Exp Midia (Frequencia)	3,85	71	1,06		
Teste 2	Avaliação de Lembrança (Efetividade)	4,45	71	0,79	6,223	*
	Avaliação de Lembrança (Frequência)	3,66	71	1,05		
Teste 3	Avaliação da Imagem (Efetividade)	4,38	71	0,82	4,816	*
	Avaliação da Imagem (Frequência)	3,72	71	1,10		
Teste 4	Avaliação da Intenção de Compra (Efetividade)	3,83	71	0,88	2,921	*
	Avaliação da Intenção de Compra (Frequência)	3,48	71	1,05		
Teste 5	Monitoramento de Vendas (Efetividade)	4,17	71	0,91	3,798	*
	Monitoramento de Vendas (Frequência)	3,68	71	1,22		

* diferenças significativas a 95%

Fonte: Dados do Questionário

Verificou-se que, em todas as alternativas, as opiniões dos entrevistados em relação à efetividade das Avaliações de Retorno do Investimento em Patrocínio foram sempre mais favoráveis que as opiniões relativas à frequências com que são realizadas essas Avaliações. Isto significa que crença geral dos entrevistados é de que, apesar da existência de instrumentos eficientes de aferição do retorno, tais instrumentos não são utilizados adequadamente.

A análise das diferenças nas respostas entre os diversos tipos de envolvimento para a Questão 2 g. apontou diferenças significativas entre os grupos “Patrocinadores” e “Patrocinados” (com relação aos itens “Avaliação da Lembrança da Empresa/Marca/Produto” e “Avaliação da Imagem da Empresa/Marca/Produto”); entre os grupos “Patrocinadores” e “Organizadores/Consultores” (com relação ao item “Avaliação da Exposição de Mídia”); entre os grupos “Patrocinadores” e “Estudantes” (com relação aos itens “Avaliação da Lembrança da Empresa/Marca/Produto” e “Avaliação da Imagem da Empresa/Marca/Produto”). Tais resultados porém, parecem estar relacionados ao pequeno número de respondentes do primeiro grupo (n = 6).

Outra diferença significativa apontada na análise se deu entre os grupos “Patrocinados” e “Organizadores/Consultores” em relação ao item “Avaliação da Exposição de Mídia”.

Pela diferença de perspectiva sobre o Patrocínio existente entre esses grupos, o assunto merece maior aprofundamento na análise, como veremos no Capítulo a seguir sobre diretrizes para pesquisas futuras.

4.3.3. Seção 3: Efeitos do Patrocínio sobre o Valor da Marca

A última seção do questionário trata dos efeitos do Patrocínio sobre o Valor da Marca. As duas questões propostas procuraram levantar, em primeiro lugar, as opiniões sobre o efeito de Patrocínio sobre cada uma das variáveis apresentadas no Modelo de *Brand Equity* de Aaker, nas suas quatro dimensões principais²⁴: Lealdade à Marca, Conhecimento de Marca, Qualidade Percebida e Associações de Marca.

Em seguida, outra questão levanta as opiniões sobre as modalidades de Patrocínio que mais agregam Valor à Marca.

Questão 3 a.: Patrocínio e Valor da Marca

Como dito anteriormente, a questão trata das diversas variáveis apresentadas por Aaker (1998), e busca a opinião dos entrevistados sobre como o Patrocínio contribui com cada uma delas. O enunciado da questão segue:

Em relação as afirmações abaixo, indique entre “concordo totalmente” e “discordo totalmente”, aquela que melhor representa sua opinião

O uso do Patrocínio Esportivo permite às empresas patrocinadoras...

Foram apresentadas 20 alternativas, retiradas do Modelo de Valor da Marca apresentado no Capítulo 3.4. da Revisão Bibliográfica, que compõe as 4 dimensões do modelo. Para essa questão, utilizamos escala Likert de 5 pontos, variando entre “Concordo Totalmente” e “Discordo Totalmente”.

A Tabela a seguir mostra essas alternativas e as dimensões correspondentes.

²⁴ A dimensão “Outros Ativos da Marca”, que inclui as patentes, marcas registradas, e relacionamento com os canais de distribuição, não foi considerada para essa questão, entendendo-se que não haja relacionamento direto com o Patrocínio

Tabela 29: Dimensões Valor da Marca e Variáveis correspondentes

Dimensões do Modelo	Variáveis
Lealdade à Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Alavancagem comercial de suas Marcas/Produtos - Atração de Novos Consumidores - Aumento a lealdade dos seus consumidores em relação à empresa/marca/produto - Redução dos seus custos de Marketing totais - Vantagem em tempo para reagir a ameaças da concorrência
Conhecimento da Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do Conhecimento da sua Marca e seus Símbolos - Conquista de familiaridade e simpatia dos consumidores em relação às suas Marcas/Produtos - Preferência de Compra dos seus Produtos - Sinalização de Substância e Comprometimento da Marca/Produto com seus consumidores
Qualidade Percebida	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de Market-Share da Marca/Produto - Aumento do Interesse dos Canais de Distribuição (atacadistas, varejistas) - Cobrança de Preços Premium e Aumento da Margem de Lucro dos Produtos - Diferenciação e Posicionamento dentro da classe de produtos - Percepção de Qualidade da Marca/Produto - Razão de Compra de seus Produtos
Associações de Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Ajuda no Processamento e Acesso a informações sobre a Marca/Produto - Aumenta o Valor da sua Marca/Produto - Base para extensões de Marca (novos produtos com a mesma marca) - Criação de Atitudes e Sentimentos positivos sobre a Marca/Produto - Ligação para outras associações de Marca/Produto desejadas

Fonte: Elaborado pelo autor

Para as 71 respostas obtidas, a maior média (4,54) foi obtida pelo item “Aumento do Conhecimento da Marca e seus Símbolos”. Os itens “Atração de Novos Consumidores”, “Criação de Atitudes e Sentimentos positivos sobre a Marca/Produto” e “Conquista de familiaridade e simpatia dos consumidores em relação às suas Marcas/Produtos” também obtiveram boas médias (4,48 ; 4,45 e 4,42 respectivamente). As piores foram verificadas para “Razão de Compra de seus Produtos”, “Vantagem em tempo para reagir a ameaças da concorrência”, “Cobrança de Preços Premium, “Aumento da Margem de Lucro dos Produtos” e “Redução dos seus custos de Marketing totais”, com médias, respectivamente, 3,59 , 3,59 , 3,55 e 3,52.

Os resultados totais foram os seguintes:

Tabela 30: Resultados: Patrocínio e Valor da Marca – Por Critério

	N	Média	Desvio Padrão
Aumento do Conhecimento da sua Marca e seus Símbolos	71	4,54	0,71
Atração de Novos Consumidores	71	4,48	0,77
Criação de Atitudes e Sentimentos positivos sobre a Marca/Produto	71	4,45	0,67
Conquista de familiaridade e simpatia dos consumidores em relação às suas Marcas/Produtos	71	4,42	0,79
Aumenta o Valor da sua Marca/Produto	71	4,31	0,93
Alavancagem comercial de suas Marcas/Produtos	71	4,28	0,74
Preferência de Compra dos seus Produtos	71	4,18	0,90
Diferenciação e Posicionamento dentro da classe de produtos	71	4,14	0,96
Percepção de Qualidade da Marca/Produto	71	4,10	0,93
Aumento a lealdade dos seus consumidores em relação à empresa/marca/produto	71	3,96	0,96
Base para extensões de Marca (novos produtos com a mesma marca)	71	3,94	1,00
Ligação para outras associações de Marca/Produto desejadas	71	3,94	0,91
Ajuda no Processamento e Acesso a informações sobre a Marca/Produto	71	3,90	1,00
Aumento de Market-Share da Marca/Produto	71	3,86	0,88
Aumento do Interesse dos Canais de Distribuição (atacadistas, varejistas)	71	3,85	1,10
Sinalização de Substância e Comprometimento da Marca/Produto com seus consumidores	71	3,76	0,99
Razão de Compra de seus Produtos	71	3,59	1,08
Vantagem em tempo para reagir a ameaças da concorrência	71	3,59	1,13
Cobrança de Preços Premium e Aumento da Margem de Lucro dos Produtos	71	3,55	1,08
Redução dos seus custos de Marketing totais	71	3,52	1,27

Fonte: Dados do Questionário

A fim de facilitar a comparação e análise estatística das médias obtidas, foram agrupados os dados de cada dimensão do Modelo de Valor de Marca, e realizado o teste T de Amostras Emparelhadas, comparando as preferências dos entrevistados. De acordo com os teste, constata-se que:

- A dimensão “Conhecimento da Marca” foi melhor avaliada que as dimensões “Lealdade à Marca” (t = 4,531) e “Qualidade Percebida” (t = 3,965). Com relação a dimensão “Associações de Marca”, o t encontrado foi 1,993, praticamente semelhante ao t crítico (70 gl, 95%) = 1,994, ou seja, mesmo não sendo estatisticamente significativo para os entrevistados desta pesquisa, existem indícios de que haja preferência pela dimensão “Conhecimento da Marca”
- A dimensão “Associações de Marca” foi melhor avaliada que as dimensões “Lealdade à Marca” (t = 2,259) e “Qualidade Percebida” (t = 3,965)
- O item “Lealdade à Marca” foi melhor avaliada que a dimensão “Qualidade Percebida” (t = 2,068)

Em resumo, nota-se claramente que, na percepção dos entrevistados, o Patrocínio têm influência positiva maior sobre o Conhecimento da Marca, e em seguida sobre as “Associações da Marca”. As dimensões “Lealdade à Marca” e “Qualidade Percebida” tiveram avaliações inferiores por parte dos respondentes, ainda que a primeira seja preferida a segunda. As médias por dimensão foram as seguintes:

Tabela 31: Resultados: Patrocínio e Valor da Marca – Por Dimensão

	N	Média	Desvio Padrão
Lealdade à Marca	71	3,97	0,65
Conhecimento da Marca	71	4,23	0,57
Qualidade Percebida	71	3,85	0,68
Associações da Marca	71	4,11	0,63

Fonte: Dados do Questionário

Na comparação entre os diversos tipos de envolvimento para as dimensões do Modelo de Valor de Marca, foi verificada diferença significativa somente para a dimensão “Associações de Marca”, entre os tipos de envolvimento “Patrocinadores” e “Organizadores/Consultores”. No entanto, as diferenças parecem estar relacionadas, como nos casos anteriores, ao pequeno número de respondentes do primeiro tipo (n=6).

Questão 3 b.: Tipos de Patrocínio

A última pergunta do questionário procurou avaliar, dentre os diferentes tipos de Patrocínio, retirados do Capítulo 3.3.4. da Revisão Bibliográfica, qual seria mais efetivo para a geração de Valor para a Marca. Para essa questão, foi solicitado que se classificasse de 1 a 5 os seguintes tipos de Patrocínio: (a) Patrocínio de Eventos e Equipes Esportivas, (b) Patrocínio de Atletas, (c) Patrocínio de Cobertura de Mídia de Eventos; e (d) Marketing de Emboscada.

Foi também aberta a possibilidade de indicação de outros tipos de Patrocínio por parte dos entrevistados. As indicações obtidas (3, no total), no entanto, não foram consideradas na análise. Além de todas terem tido classificação igual a 5 (última opção em preferência), as três, a saber, “Marketing Pessoal”, “Ações com a Comunidade”, e “Jogos Estratégicos como Finais de Campeonatos”, podem ser incluídas nas demais alternativas existentes (“Patrocínio de Atletas”, “Patrocínio de Eventos e Equipes Esportivas” e “Patrocínio de Eventos e Equipes Esportivas”, respectivamente).

O enunciado da questão era a seguinte:

Classifique, em ordem de preferência (1 a 5), quais os tipos de Patrocínio que mais contribuem para o aumento do valor da marca/produto

Os resultados verificados, para as 67 respostas obtidas, foram:

Tabela 32: Resultados: Tipos de Patrocínio

	N	Média	Desvio Padrão
Patrocínio de Eventos e Equipes Esportivas	67	1,66	0,96
Patrocínio de Atletas	67	2,42	0,91
Patrocínio de Cobertura de Mídia	67	2,49	1,09
Marketing de Emboscada	67	3,46	1,02

Fonte: Dados do Questionário

As médias dos itens variaram entre 1,66 (para “Patrocínio de Eventos e Equipes Esportivas”) e 3,46 (para “Marketing de Emboscada”). Vale ressaltar que, por se tratar

de classificação, quanto menor a média obtida, melhor sua classificação em relação a outras alternativas.

Para a comparação entre as médias verificadas, foi utilizado o Teste de Sinais por Postos de Wilcoxon, que permitiu as seguintes constatações:

- O item “Patrocínio de Eventos e Equipes Esportivas” foi preferido, na opinião dos entrevistados, aos itens “Patrocínio de Atletas” ($z = 4,444$), “Patrocínio de Cobertura de Mídia” ($z = 3,972$) e “Marketing de Emboscada” ($z = 5,963$)
- O item “Patrocínio de Atletas” foi preferido, na opinião dos entrevistados, em relação ao item “Marketing de Emboscada” ($z = 4,722$)
- O item “Patrocínio de Cobertura de Mídia” foi preferido, na opinião dos entrevistados, em relação ao item “Marketing de Emboscada” ($z = 4,349$)
- Não houve evidência de preferência entre os itens “Patrocínio de Atletas” e “Patrocínio de Cobertura de Mídia” ($z = 0,426$)

Assim, podemos notar que, na visão dos entrevistados, o “Patrocínio de Eventos e Equipes Esportivas” é considerado o mais eficiente em termos de geração de Valor para a Marca, dada a sua superioridade a todos os outros tipos de Patrocínio. Por outro lado, o “Marketing de Emboscada” teve pior avaliação que todos os outros itens. Tal resultado demonstra a crença de que programas de Patrocínio bem desenvolvidos podem obter resultados bem superiores a programas de emboscada, ou seja, a associação com o esporte, sem a aquisição dos direitos de patrocinador oficial.

A comparação de média considerando o tipo de envolvimento não retornou nenhuma diferença significativa encontrada, isto é, analisando-se individualmente cada tipo de envolvimento, não houve indicação de diferença nas opiniões de cada um.

4.4. Conclusões do Estudo Exploratório

As principais constatações deste Estudo Exploratório foram:

- (1) Avaliação Geral sobre as atividades de Patrocínio: A avaliação geral é de que o Patrocínio é considerado uma atividade benéfica, tanto para patrocinadores como para patrocinados, demonstrado pelas elevadas médias verificadas. Os resultados, no entanto, constatarem que existe diferença significativa entre os benefícios gerados para os patrocinados (eventos, equipes, atletas, etc) e os benefícios dos patrocinadores, ou seja, na opinião dos entrevistados, o retorno obtido pelos patrocinados, seja em condições de treinamento, visibilidade do evento, ou recursos financeiros, é maior que o retorno mercadológico e comercial obtido pelo patrocinador. Tal constatação nos leva a questionar o modelo atual de Patrocínio, de forma que se garanta o equilíbrio entre os benefícios de ambos. Neste questionamento, fatores como a organização do calendário de competições, ou como integração entre ações de mídia e promocionais, devem ser discutidos.
- (2) Preferência por Objetivos relacionados à Marca: a preferência dos entrevistados por objetivos relacionados à melhoria de Imagem da Marca e da Empresa, em relação a outros objetivos de cobertura de mídia (visibilidade da Marca em veículos de comunicação), e objetivos relacionados à Venda de produtos, é um indicador claro do efeito positivo do Patrocínio Esportivo sobre o Valor da Marca, considerando que o grupo de entrevistados tem relação direta com atividades de Patrocínio e Marketing Esportivo.
- (3) Escassez de Estudos sobre o Retorno do Investimento: apesar de avaliar os diferentes métodos de avaliação do Retorno do Investimento em Patrocínio como bastante efetivos, o Estudo Exploratório constatou que tais estudos, na prática, não são realizados com frequência, ou seja, na opinião dos entrevistados, existe carência na realização de pesquisas que analisem os reais benefícios do Patrocínio. Esse fato pode ser um dos fatores que provocam o desequilíbrio entre a avaliação de benefícios para patrocinadores e patrocinados, conforme verificado anteriormente

(4) Efeitos sobre o Conhecimento da Marca e as Associações da Marca: o Estudo Exploratório constatou que, entre as dimensões do Modelo de Aaker, o Conhecimento da Marca e as Associações da Marca são as dimensões de *Brand Equity* mais influenciadas pelo Patrocínio, tendo sido avaliadas pelos entrevistados como mais beneficiadas que a Qualidade Percebida e a Lealdade à Marca. Tal fato pode ser entendido não só pela grande cobertura dada pela mídia ao Esporte, o que contribui com a variável “conhecimento”, mas também pela própria característica do Patrocínio, que inclui a transferência de significados da equipe/atleta/evento patrocinado para a marca patrocinadora, contriubuindo com a opinião positiva sobre a variável “associação”. Entre as modalidades consideradas mais efetivas em termos de contribuição com o Valor da Marca, o Patrocínio de Eventos e Equipes foi preferido pelos entrevistados, em comparação às demais modalidades. Outra constatação importante é sobre o Marketing de Emboscada, que foi considerado como significativamente menos efetivo que todas as outras modalidades de Patrocínio, o que nos leva a crer que os benefícios a serem obtidos por um patrocinador oficial são maiores que os obtidos pelo praticante da emboscada.

A seguir, comparamos as opiniões preliminares deste trabalho, apresentadas no Capítulo 3.5., com as constatações do Estudo Exploratório, sobre a influência do Patrocínio sobre cada uma das dimensões do Modelo de Valor da Marca. A comparação demonstra que o Estudo Exploratório confirmou as expectativas existentes antes da sua realização. A única diferença verificada foi na dimensão “Qualidade Percebida” que, na opinião dos entrevistados, foi considerada como menos influenciada que as demais, enquanto que a avaliação preliminar a considerava em níveis semelhantes a dimensão “Lealdade à Marca”.

Tabela 33: Comparação Avaliação Patrocínio X Valor da Marca

	Dimensões do Valor da Marca			
	Lealdade à marca	Conhecimento de Marca	Qualidade Percebida	Associações de Marca
Avaliação Geral Patrocínio (Preliminar)	+	++	+	++
Avaliação Geral Patrocínio (Estudo Exploratório)	+	++	O	++

Legenda:

- ++ Extremamente Positivo
- + Positivo
- O Neutro
- Negativo
- Extremamente Negativo

Fonte: Elaborado pelo autor / Dados do Questionário

5. CONCLUSÕES FINAIS

5.1. Conclusões

Pelas constatações feitas por este trabalho, pode-se dizer que a prática do Patrocínio como uma ferramenta de comunicação pelas empresas contribui com o aumento do Valor da Marca, em especial com as dimensões “Conhecimento da Marca” e “Associações da Marca”.

De certa forma, tal contribuição pode ser explicada, em parte, pela grande aceitação do Esporte na nossa sociedade, que se reflete na alta participação das pessoas em atividades esportivas, e também no grande espaço destinado à cobertura de fatos esportivos pelos veículos de comunicação. Além disso, o Esporte carrega consigo características ligadas a aspectos da vida como a vitória, a derrota, persistência, força física, saúde, beleza, que são transmitidos para as marcas patrocinadoras.

Com isso, pode-se dizer que o Patrocínio Esportivo se constitui numa ferramenta de enorme potencial, seja para atingir objetivos relacionados à imagem da empresa ou da marca, ou para objetivos relacionados à exposição de mídia, relacionamento com clientes e fornecedores (centros de hospitalidade) ou vendas.

A sua relevância dentro do composto de comunicação ainda pode ser melhorada. Empresas ainda não aproveitam todos os benefícios que o Patrocínio Esportivo oferece, seja enquanto potencial de divulgação de marcas, posicionamento, via associação, na mente dos consumidores, e potencial de segmentação e alcance do público-alvo desejado.

Entre as atividades a serem melhor exploradas, a análise correta do retorno do investimento pelos patrocinadores é a mais crítica. O conhecimento e a análise detalhada do retorno obtido pelo Programa de Patrocínio, não só em termos de exposição da marca, como também o aumento do conhecimento e lembrança da marca, e aumento da intenção de compra do produto, torna-se tão importante quanto a definição clara de objetivos a serem alcançados, e a seleção correta do evento, equipe ou atleta a ser patrocinado.

Para os patrocinados, o conhecimento profundo do potencial mercadológico de um evento, equipe ou atleta é de suma importância para o seu sucesso no longo prazo. Cada vez mais o Patrocínio assume um papel importante no volume de receitas da Indústria do Esporte, e por isso mesmo essas receitas devem vir acompanhadas de um benefício claro ao patrocinador.

Em suma, o caminho dos patrocinadores rumo para o entendimento e análise do retorno obtido pelo Patrocínio, enquanto que o caminho dos patrocinados busca oferecer a melhor relação custo-benefício para a empresa ou marca patrocinadora.

O trabalho relacionado ao Patrocínio, como se pode ver, está dando seus passos iniciais. Se patrocinadores e patrocinados têm ainda muito a desenvolver, a situação é semelhante em relação à produção de conhecimento e a formação de profissionais capazes. A criação de um campo de estudos específicos sobre Marketing Esportivo e Marketing do Esporte é fundamental, assim como a difusão de cursos de formação de desenvolvimento.

Este trabalho procurou apresentar o estado-da arte da produção de conhecimento sobre o tema, e pesquisou profissionais e estudantes atuantes na área, procurando apresentar uma série de conceitos fundamentais do Patrocínio Esportivo, e sua contribuição ao Valor da Marca. Com esta contribuição, espera-se que este trabalho possa servir a profissionais de Marketing e acadêmicos em geral como referência de conceitos para os próximos projetos e estudos a serem realizados sobre o assunto.

A seguir, procuramos indicar algumas limitações deste trabalho, bem como algumas sugestões para pesquisas futuras.

5.2. Limitações do Estudo

Várias são as limitações deste Estudo Exploratório.

Em primeiro lugar, como foi visto anteriormente, houve um pequeno número de respondentes do tipo “patrocinadores”. Isso prejudicou sensivelmente as análises comparativas entre os diversos tipos de envolvimento com o Patrocínio. Mais ainda, a contribuição de profissionais de empresas patrocinadores melhoraria ainda mais a qualidade das respostas, visto que são eles os principais interessados na geração de valor para a marca. A dificuldade encontrada no contato e obtenção das respostas era esperada, dado que muitas empresas mantêm políticas de confidencialidade de dados, ou não permitem divulgação de certas informações pelos seus funcionários.

Trabalhos futuros poderiam ser feitos envolvendo somente profissionais de marketing, ligados diretamente ou não ao Patrocínio Esportivo. Desta forma, mais que uma validação dos conceitos, o trabalho teria foco na geração de Valor da Marca, e na comparação com outras modalidades de comunicação (Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Pública, etc).

Também deve ser mencionado o problema da experiência anterior dos entrevistados com atividades de Patrocínio. Especialmente em relação à Seção 2 do Questionário (“Sobre o Patrocínio Esportivo”), que procurava validar os conceitos apresentados na Revisão Bibliográfica, as respostas poderiam conter viés entre o que foi experimentado em situações anteriores, e a opinião verdadeira sobre o conceito de Patrocínio Esportivo. Por exemplo, um entrevistado poderia ter participado de programas de Patrocínio cujos objetivos principais eram voltados à obtenção de Cobertura de Mídia, quando na verdade sua opinião é de que o Patrocínio ajuda principalmente na melhoria da Imagem da Marca. Desta forma, utilizamos o termo “preferência por um item em relação a outro”, ao invés de citar que “um item é superior ao outro”. Para diminuir tal problema, sugere-se a realização de pesquisas utilizando casos ou situações mais específicas, que eliminem a possibilidade do entrevistado de transferir opiniões pessoais para as questões. Por exemplo, estudos sobre o caso do Patrocínio da Parmalat ao Palmeiras, ou sobre o Patrocínio do Banco Real ao GP Brasil de Fórmula 1.

Por fim, existem limitações relativas ao Questionário utilizado para a pesquisa, e a forma da coleta dos dados. O número elevado de itens a serem respondidos (85) pode ter tirado a motivação de resposta de diversos respondentes. Especialmente, para a pesquisa realizada por e-mail, aonde a resposta não era controlada pelo aplicador do questionário, os resultados, em número de respostas, foram piores. Já os questionários aplicados durante os Cursos do ENAF e FGV, aonde o aplicador podia cobrar a devolução dos questionários preenchidos, obteve-se um número excelente de respostas.

A coleta de dados por e-mail contou com um problema adicional. Para facilitar a compilação e análise dos dados, foi preparado um formulário de pesquisa integrado a um banco de dados. No entanto, o acesso a esse formulário só poderia ser feito através do link enviado no e-mail (<http://www.virtualcase.com.br/pesquisa>), criando um passo a mais para os respondentes. Considerando as dificuldades de conexão em banda estreita, pode-se acreditar que a forma utilizada tenha servido igualmente como um fator de limitação do número de respostas obtidas. A inclusão do formulário dentro do próprio e-mail, mesmo que não integrado a um banco de dados, poderia resultar num número maior de respostas.

O período de realização da pesquisa deve ser mencionado. A realização da pesquisa em etapas, ambientes e datas distintas poderia provocar alteração significativa nos resultados obtidos, especialmente considerando público diferentes e, de certa forma, de comportamento homogêneo. No entanto, analisando-se os grupos em separado, não foram verificadas diferenças significativas nas respostas dos diferentes grupos (ENAF, FGV e e-mail). Havendo a possibilidade, em trabalhos futuros, de evitar tais intervalos de tempo entre a coleta de dados em populações diferentes, deve ser feito para redução de viés de pesquisa.

5.3. Sugestões de Pesquisas Futuras

Futuros trabalhos sobre Patrocínio Esportivo devem, além de evitar as limitações mencionadas, procurar um maior aprofundamento das questões relacionadas ao conceito, ao processo de desenvolvimento do programa de Patrocínio (motivações e objetivos, critérios de seleção, medição de resultados) a eficiência do uso da ferramenta para diferentes modalidades esportivas, ou diferenças de opinião entre os diversos envolvidos (patrocinadores, organizadores, atletas, dirigentes esportivos). Outras possibilidades de pesquisa incluem: (a) verificação da aplicação de modelos de Marketing para o contexto do Patrocínio Esportivo e do Esporte em geral, semelhante ao que se procurou fazer neste trabalho com relação ao Modelo de *Brand Equity* de Aaker; (b) estudos comparativos da prática de Patrocínio Esportivo em diferentes países; e (c) modelos experimentais de análise de retorno do investimento em Patrocínio Esportivo, análise de impacto econômico de eventos esportivos, entre outros.

6. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A.. Creating a Sustainable Competitive Advantage. *California Management Review* (1989), pp. 91-105. In AAKER, David A.. *Managing Brand Equity*. The Free Press. 1991

AAKER, David A.. *Managing Brand Equity*. The Free Press. 1991

AAKER, David A.. *Marcas: Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca*, 2^a ed.. Negócio. 1998

ACHÉ lança time de vôlei Dayvit. *Gazeta Mercantil*, 22/01/1997, página C-4

AFIF, Antonio. *A Bola da Vez: o Marketing Esportivo como Estratégia de Sucesso*. Infinito. 2000

ARMSTRONG, Clive. Sports Sponsorship: A Case Study Approach to Measuring its effectiveness. *European Research*, v.16, n.2 (1988), pp. 97-103. In COPELAND, Robert; FRISBY, Wendy; McCARVILLE, Ron. Understanding the Sport Sponsorship Process from a Corporate Perspective. *Journal of Sport Management*, v.10 (1996), pp. 32-48.

ATKIN, Charles; BLOCK, Martin. Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, v.23, n. 1 (1983), pp. 57-61

BAGOZZI, Richard. Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange. *Journal of Marketing*, v.38, n.4 (1974), pp. 77-81. In TEITELBAUM, Ilton. *Marketing Esportivo: Um Estudo Exploratório*. Dissertação de Mestrado. UFRGS. 1997

- BAGOZZI, Richard. Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, v.39, n.4 (1975), p. 32-39. In TEITELBAUM, Ilton. *Marketing Esportivo: Um Estudo Exploratório*. Dissertação de Mestrado. UFRGS. 1997
- BROOKS, Christine M.. *Sports Marketing: Competitive Business Strategies for Sports*. Prentice Hall. 1994
- BROOKS, Christine; HARRIS, Kellee. Celebrity Athlete Endorsement: An Overview of the Key Theoretical Issues. *Sport Marketing Quarterly*, v.7, n.2 (1998), pp. 34-44
- BRUNORO, José Carlos; AFIF, Antonio. *Futebol 100% Profissional*. Gente. 1997
- BURTON, Richard.; QUESTER, Pascale G.; FARRELLY, Francis J.. Organizational Power Games. *Marketing Management*. Spring 1998, p. 32
- BURTON, Rick. SUPER BOWL: *The Super Buy of the Year*. 1997. Endereço eletrônico: www.isma.org/wr^rbrt1.html.
- BUZZELL, Robert D.; GALE, Bradley T.. *The PIMS Principles*. The Free Press. 1987
- CARMODY, Bill. *Online Promotions: Winning Strategies and Tactics*. John Wiley & Sons. 2001
- CAROGGIO, Marc. *Patrocinio Deportivo: del Patrocinio de los Juegos Olimpicos al Deporte Local*. Ariel Comunicación. 1996
- CHICOHAMBURGUER patrocina natação. *Gazeta Mercantil – Por conta própria*, 13/11/1996, p. 14
- COBB-WALGREN, Cathy; RUBLE, Cynthia A.; DONTU, Naveen. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, v. 24, n. 3 (1995), p. 25

- COPELAND, Robert; FRISBY, Wendy; McCARVILLE, Ron. Understanding the Sport Sponsorship Process from a Corporate Perspective. *Journal of Sport Management*, v.10 (1996), pp. 32-48.
- CORNWELL, T. Bettina. Sponsorship-Linked Marketing Development. *Sport Marketing Quarterly*, v.4, n. 4 (1995), pp. 13-24
- CORNWELL, T. Bettina; MAIGNAN, Isabelle. An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, v.27, n.1 (1998), pp. 1-21.
- CORNWELL, T. Bettina; ROY, Donald P.; STEINARD II, Edward A..Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, v.30, n. 2 (2001), pp. 41-51
- CRIMMINS, James; HORN, Martin. Sponsorship: from Management Ego Trip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, jul/ago 1996, p. 11-21
- CUNNINGHAM, Peggy; TAYLOR Shirley; REEDER, Carolyn. Event Marketing: The Evolution of Sponsorship from Philantropy to Strategic Promotion. *Proceedings of the Sixth Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought*, 1993, pp. 407-425. In CORNWELL, T. Bettina; MAIGNAN, Isabelle. An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, v.27, n.1 (1998), pp. 1-21.
- DELPY, Lisa; BOSETTI, Heather A..Sport Management and Marketing via the World Wide Web. *Sport Marketing Quarterly*, v.7, n.1 (1998), p. 21-27
- ÉPOCA. Janeiro/1999. Endereço Eletrônico: <http://epoca.globo.com/>
- ESCOBAR, Mauricio. *O papel da Empresa no Esporte Brasileiro*. Trabalho desenvolvido para o Programa de Incentivo a Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) do CNPq. 1997

- ETTORRE, Barbara. Ambush Marketing: Heading them Off at that Pass. *Management Review*, Mar 1993, pp.53-57
- FALCONER, Russell H.. Ambush Marketing and How to Avoid it. *Euromoney's Managing Intellectual Property*. Dec/Jan 1996. Endereço Eletrônico: <http://www.ipcounsel.com/ambush.htm>
- FELSHIN, Jan. Sport Style and Social Modes. In HART, Marie. *Sport in the Sociocultural Process*. WCB. 1976
- FRIEDMAN, Hershey H.; FRIEDMAN, Linda. Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, v.19, n.5 (1979), pp. 63-71
- GARDNER, Meryl P.; SHUMAN, Philip. Sponsorship: Na Important Component of the Promotions Mix. *Journal of Advertising*, v.16, n.1 (1987), pp.11-17. In JAVALGI, Rajshenkhar G.; TRAYLOR, Mark B.; GROSS, Andrew C.; LAMPMAN, Edward. Awareness of Sponsorship and Corporate Image: na Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, v.23, n.4 (1994), pp. 47-58
- GRAHAM, Steadman; GOLDBLATT, Joe Jeff; DELPY, Lisa. *The Ultimate Guide to Sport Event Management & Marketing*. Irwin. 1995
- GRESENBERG, Ana Lúcia D'Avila. *Patrocínio Esportivo e Imagem da Empresa*. Dissertação de Mestrado. EAESP-FGV. 1993
- HART, Marie. *Sport in the Sociocultural Process*. WCB. 1976
- HASTINGS, Gerard B.. Sponsorship works differently from Advertising. *International Journal of Advertising*, v.3 (1984), pp. 171-176. In CORNWELL, T. Bettina; MAIGNAN, Isabelle. An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, v.27, n.1 (1998), pp. 1-21.
- HELAL, Ronaldo. *O que é Sociologia do Esporte*. Brasiliense. 1990

- HOVLAND, Carl I.; WEISS, Walter. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, vol. 15 (1951), pp. 635-650. In ATKIN, Charles; BLOCK, Martin. Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, vol. 23, n. 1 (1983), pp. 57-61
- HOWARD, Dennis R.; CROMPTON, John L.. *Financing Sport*. Fitness Information Technology. 1995
- HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: a Study of the Play Element in Culture*. Cap.12. The Beacon Press. 1950. In HART, Marie. *Sport in the Sociocultural Process*. WCB. 1976
- HULKS, Bob. Should the Effectiveness of Sponsorship be Assessed, and How? *Admap*, dez 1980, pp. 623-627. In CORNWELL, T.Bettina; MAIGNAN, Isabelle. An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, vol. 27, n. 1 (1998), p. 1-21.
- IEG Sponsorship Report v.18, n.19, 04/10/1999, p. 1.
- JACOBSON, Robert; AAKER, David A.. The Strategic Role of Product Quality. *Journal of Marketing*, v.52, n.4 (1987), pp. 31-44.
- JAVALGI, Rajshenkhar G.; TRAYLOR, Mark B.; GROSS, Andrew C.; LAMPMAN, Edward. Awareness of Sponsorship and Corporate Image: na Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, v.23, n.4 (1994), pp. 47-58
- KAMEN, Joseph M.; AZHARI, Abdul C.; KRAGH, Judith R.. What a spokesman does for a sponsor. *Journal of Advertising Research*, v.15, n.2 (1975), pp.17-24
- KELLER, Kevin L.. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1 (1993), pp. 1-32.
- KELLER, Kevin L.; HECKLER, Susan E.; HOUSTON, Michael J.. The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, v.2, n.1 (1998), pp. 48-57

- KELMAN, H.. Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, v.25, n.1 (1961), pp. 57-78. In FRIEDMAN, Hershey H.; FRIEDMAN, Linda. Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, v.19, n.5 (1979), pp. 63-71
- LANE, Vicki; JACOBSON, Robert. The Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements. *Journal of Marketing*, v.59, n.1 (1995), p. 1.
- MALHOTRA, Naresh K.. *Marketing Research: an Applied Orientation*, 2nd Ed. .Prentice Hall. 1996
- McCRACKEN, Grant. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, vol. 16 (1989), pp. 310-321
- McGUIRE, William. *The Nature of Attitudes and Attitude Change*. In LINDSEY, G.; ARONSON, E. (eds.). *Handbook of Social Psychology*. Rand McNally (1968). In FRIEDMAN, Hershey H.; FRIEDMAN, Linda. Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, vol. 19, n. 5 (1979), pp. 63-71
- McKENNA, Regis. Real-time marketing. *Harvard Business Review*, v.73, n.4 (1995); pp. 87-96
- McKENNA, Regis. *The regis touch*. Addison-Wesley. 1986. In AAKER, David A.. *Managing Brand Equity*. The Free Press. 1991
- MEENAGHAN, John A. Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, v.17, n.7 (1983), pp. 1-73.
- MEENAGHAN, Tony. Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?. *Journal of Advertising Research*, Fall 1994, pp. 77-87

- MEENAGHAN, Tony. Ambush Marketing: a Threat to Corporate Sponsorship. *Sloan Management Review*, Fall 1996, pp. 103-113
- MEENAGHAN, Tony. Current Developments and Future Directions en Sponsorship. *International Journal of Advertising*, vol. 17, n. 1 (1998), pp. 3-28
- MELO NETO, Francisco Paulo. *Marketing Esportivo*. Record. 1995
- MELO NETO, Francisco Paulo. *Marketing de Patrocínio*. Sprint. 2000
- MINTEL. *Annual Estimates of Sponsorship Market Values*.1997. In MEENAGHAN, Tony. Current Developments and Future Directions en Sponsorship. *International Journal of Advertising*, v.17, n.1 (1998), pp. 3-28
- MITCHELL, Andrew A.. The Effect of Verbal and Visual Components of Advertising on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, v.13 (1986), pp. 12-24. In SOLOMON, Michael R.. *Consumer Behavior*, 3ª Ed (1996). Prentice-Hall.
- MORGADO, Mauricio G.. *Internet como Mídia de Marketing Direto no Brasil: Estudo Exploratório*. Dissertação de Mestrado. FEA-USP. 1998
- MOWEN, John C.; BROWN, Stephen W.. On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Advances in Consumer Research*, v.8 (1981), pp. 437-441. In TRIPP, Carolyn; JENSEN, Thomas D.; CARLSON, Les. The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, v.20 (1994), pp. 535-547
- MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; e SUTTON, William A.. *Sport Marketing*. Human Kinetics. 1993

- NEBENZAHL, Israel D.; JAFFE, Eugene D. The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country's Image. *International Journal of Advertising*, v.10, n.3 (1991), pp. 223-237. In CORNWELL, T.Bettina; MAIGNAN, Isabelle. An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, v.27, n.1 (1998), pp. 1-21
- NEDUNGADI, Prakash. Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research* (1985), pp. 263-276. In AAKER, David A.. *Managing Brand Equity*. The Free Press. 1991
- OS Passos do Criador do Marketing do Leite. *Gazeta Mercantil Latino Americana*, 18/04/1999, p.6
- OTKER, Ton; HAYES, Peter. Judging the Efficiency of Sponsorship: Experience from the 1986 Soccer World Cup. *ESOMAR Congress*, v.15, n.4 (1987), pp. 77-85. In CORNWELL, T.Bettina; MAIGNAN, Isabelle. An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, v.27, n.1 (1998), pp. 1-21
- PARISI, Salvador. *Patrocínio Esportivo: Avaliação do Estágio Atual e Perspectivas de Desenvolvimento no Brasil*. Dissertação de Mestrado. FEA-USP. 1994
- PEREIRA, Mauro C.. Um Jogo cada vez mais Competitivo. *Gazeta Mercantil*, 30/08/2000, p. E1
- PHAM, Michael T.. The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: A Model and Some Methodological Considerations. *Gestion 2000*, 1991, pp. 47-65. In CORNWELL, T.Bettina; MAIGNAN, Isabelle. An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, v.27, n.1 (1998), pp. 1-21.

- POPE, Nigel L.; VOGES, Kevin E.. Short Term Recall and Recognition of Advertising and Signage in Telecast Stadium Sporting Events. *World Marketing Congress Proceedings*, v.7, n.3 (1995), pp. 11-18. In CORNWELL, T.Bettina; MAIGNAN, Isabelle. An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, v.27, n.1 (1998), pp. 1-21.
- POZZI, Luis F.. *A grande jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo*. Globo. 1998
- POZZI, Luis F.. *O Patrocínio Esportivo como um Veículo de Marketing*. Dissertação de Mestrado. EAESP-FGV. 1996
- QUINN, E. *Sponsorship as a Marketing Tool*. Dissertação de Mestrado não publicada. College of Dublin (1982). In MEENAGHAN, John A. Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, v.17, n.7 (1983), pp. 1-73.
- REIS, Ana Carla F.. Marketing de Emboscada: e depois de tudo, quem leva a culpa? *Caderno de Pesquisa em Administração*, v. 1, n. 2 (1996), pp. 44-52
- REIS, Ana Carla F.; SANTOS, Rubens C.. Patrocínio e Mecenato: Ferramentas de Enorme Potencial para as Empresas.. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v.36, n.2 (1996), pp. 17-25
- SANDLER, Dennis M.; SHANI, David. Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who Gets the Gold. *Journal of Advertising Research*, ago/set 1989, pp. 9-14
- SCHAAF, Phil: *Sports Marketing: It's not just a game anymore*. Prometheus. 1995
- SILVA, João Augusto Ramos. A Utilização do Correio Eletrônico via Internet para a Realização de Pesquisa em Marketing. *Anais do 20º ENANPAD* (1996), pp. 457-465.

STADE de France Official Web Site. Endereço Eletrônico:
http://www.stadefrance.com/ang/index_uk.htm

STIPP, Horst; SCHIAVONE, Nicholas. Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image. *Journal of Advertising Research*, jul/ago 1996, pp. 22-28

STOTLAR, David K.. Sponsorship and the Olympic Winter Games. *Sport Marketing Quarterly*, v.2, n.1 (1993), pp. 35-43. In CORNWELL, T.Bettina; MAIGNAN, Isabelle. An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, v.27, n.1 (1998), pp. 1-21.

STOTLAR, David K.; JOHNSON, David A.. Assessing the Impact and Effectiveness of Stadium Advertising on Sports Spectators at Division I Institutions. *Journal of Sport Management*, vol. 3 (1989), pp. 90-102.

SUCOM: TOP'30 ADP/PNT – Critério Brasil. Julho a Dezembro/2000. Endereço Eletrônico: <http://sucom.redeglobo.com.br/>

SUZANO tem retorno com os Esportes. *Gazeta Mercantil*, 13/09/1996, p. C-6

SYDNEY 2000: Games of the Olympiad (Facts and Figures). *International Olympic Committee*. Endereço Eletrônico: <http://www.olympic.org>

TEITELBAUM, Ilton. *Marketing Esportivo: Um Estudo Exploratório*. Dissertação de Mestrado. UFRGS. 1997

TEITELBAUM, Ilton; LUCE, Fernando B.. Marketing Esportivo: Uma Volta de Apresentação. *Revista Brasileira de Administração Contemporânea*, v.1, n.5 (1995), pp. 37-55

SURVEY: the World of Sport. *The Economist*, 06/06/1998, pp. 5-23

TOPSPORTS. Relatório *Patrocínio no Brasil*. 1999

- TRIPP, Carolyn; JENSEN, Thomas D.; CARLSON, Les. The effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (1994), pp. 535-547
- TURCO, Douglas M.. The Influence of Sponsorship on product Recall and Image Among Sports Spectators. *World Marketing Congress Proceedings*, v.7, n.3 (1995), pp. 6-10. In CORNWELL, T.Bettina; MAIGNAN, Isabelle. An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, v.27, n.1 (1998), pp. 1-21.
- VARADARAJAN, P. Rajan; MENON, Anil. Cause-Related marketing: a Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, v.52 (1988), pp. 58-74
- WAITE, N. *Sponsorship in Context*. Tese de Doutorado não publicada. Cranfield Institute of Management. 1979. In MEENAGHAN, John A. Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 1983, v.17, n.7, pp. 1-73.
- WAY, D. Sports Sponsorship: One Way to Win in the Ratings League. *Advertising Magazine*, n. 64 (1980), pp. 26-27. In MEENAGHAN, John A. Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, v.17, n. 7 (1983), pp. 1-73.
- WILBER, Del. Linking Sports and Sponsors. *The Journal of Business Strategy*, jul/ago 1988.
- WILSON, Glenn A.. Does Sport Sponsorship Have a Direct Effect on Product Sales? *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, v.1, n.4 (1997). Endereço Eletrônico: <http://www.cjism.com/vol1/wilson.htm>
- WISE, Spence L.; MILES, Morgan. Football Bowl Games, and the Internal Revenue Service. *Review of Business*, v.15, n.2 (1993), pp. 30-33. In CORNWELL, T.Bettina; MAIGNAN, Isabelle. An International Review of Sponsorship

Research. *Journal of Advertising*, v.27, n. 1 (1998), pp. 1-21

WOLFE, Rosita; MEENAGHAN, Tony; O'SULLIVAN, Paul. Sport, Media and Sponsor – The Shifting Balance of Power in the Sports Network. *Irish Marketing Review*, v.10, n.2 (1997/1998), pp. 53-66

WOODSIDE, Arch G.; WILSON, Elizabeth J.. Effects of Consumer Awareness of Brand Advertising on Preference. *Journal of Advertising Research*, v.25 (1985), pp. 41-48. In AAKER, David A.. *Managing Brand Equity*. The Free Press. 1991

ZEITHAML, Valarie A.. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* v.52 (1988), pp. 2-22.

ZENTES, Joachim; DEIMEL, Klaus. Mécénat, encouragement à la culture, sponsoring: de nouvelles chances pour le marketing. *Revue Française du Marketing*, n.131 (1991), pp. 13-29. In REIS, Ana Carla F.; SANTOS, Rubens C.. Patrocínio e Mecenato: Ferramentas de Enorme Potencial para as Empresas.. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v.36, n.2 (1996), pp. 17-25

ANEXOS

A: Relação de Artigos sobre Patrocínio Esportivo

Fonte: CORNWELL, T. Bettina; MIGNAN, Isabelle. An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, v.27, n.1 (1998), pp. 1-21.

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996)

Autor(es)	Ano	País	Principais Contribuições	Principais Resultados
-----------	-----	------	--------------------------	-----------------------

Natureza do Patrocínio

Asimakopoulos	1993	Grécia	Estado-da-arte do desenvolvimento do Patrocínio a Grécia	Patrocínio visto como um fenómeno global
Cunningham, Taylor e Reeder	1993	EUA	Evolução do Patrocínio de suas raízes na filantropia até o marketing de eventos. Análise dos fatores que contribuem com o crescimento do patrocínio	Patrocínio e ligado ao interesse pessoais dos executivos por uma atividade específica, enquanto marketing de eventos é ligado ao alcance de um público alvo determinado, para atingir os objetivos de marketing da empresa
Goody	1984	EUA	Descrição do papel proeminente do patrocínio como financiador das artes	
Graharm e Lechitski	1993	Rússia	Obstáculos ao patrocínio esportivo na Rússia	
Gratton e Taylor	1985	Grã Bretanha	Aspectos económicos do patrocínio esportivo na Grã-Bretanha (crescimento, cobertura da TV, receitas de patrocínio por esporte)	
Gregory	1984	França	Diferenças entre patrocínio e filantropia. Objetivos das três entidades envolvidas no Patrocínio: o organizador do evento, o público e o patrocinador	Na França, o termo mecenato agrupa tanto patrocínio como atividades filantrópicas, atenuando as diferenças entre os dois conceitos

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996) (cont.)

Autor(es)	Ano	País	Principais Contribuições	Principais Resultados
Gross, Traylor e Shuman	1987	EUA	Tamanho do mercado, fatores que contribuíram para o crescimento do Patrocínio, perfis dos participantes em atividades de patrocínio, principais eventos e artes patrocinados na América do Norte	Necessidade de (1) Definição clara dos objetivos, (2) consistência entre objetivos, mensagem e audiência, e (3) coordenação entre um evento específico os objetivos promocionais da empresa
Hastings	1984	Escócia	Diferenças entre objetivos de Patrocínio e Propaganda, geração de awareness, promoção de mensagens, e características da audiência. Ilustrado com um estudo de caso do patrocínio de uma corrida escocesa	Efetividade do Patrocínio deve ser medido diferentemente da Propaganda
Meenaghan	1983	Grã-Bretanha	Definição de Patrocínio, taxonomia dos objetivos de patrocínio, modelo de seleção de patrocínio, e medição dos resultados de patrocínio	Revisão das razões para o crescimento das atividades de patrocínio na Grã-Bretanha
Meenaghan	1991a	Grã-Bretanha	Fatores que influenciam o crescimento mundial do patrocínio, revisão das críticas ao patrocínio	
Meenaghan	1991b	Grã-Bretanha	Definição de Patrocínio, fatores explicativos do seu desenvolvimento, identificação das tendências futuras	

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996) (cont.)

Autor(es)	Ano	País	Principais Contribuições	Principais Resultados
Meerabeau et al.	1991	Grã-Bretanha	Descrição de atividades de patrocínio na indústria de bebidas na Grã-Bretanha e Europa	Práticas de Patrocínio na Austrália, são similares às da Grã-Bretanha, EUA e África do Sul
Schoch	1994	Suíça	Estudo de caso apresentando como uma organização de proteção da natureza pode convencer uma empresa a se tornar sua patrocinadora	
Suchard e Scott	1992	Austrália	Descrição das práticas de Patrocínio na Austrália (importância, motivação, medição da efetividade)	Patrocínio é visto como o "soft sell" da Propaganda
Thomas	1985	Grã-Bretanha	Descrição das atividades de patrocínio na Grã-Bretanha (importância, crescimento, implicações para redes de TV)	
Woods	1993		Argumentação a favor de uma conceitualização global de patrocínios esportivos	

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996) (cont.)

Autor(es)	Ano	País	Principais Contribuições	Principais Resultados
<i>Aspectos Gerenciais do Patrocínio</i>				
Abratt, Clayton e Pitt	1987	África do Sul	Objetivos corporativos do Patrocínio esportivo. Pesquisa com 45 patrocinadores que tiveram exposição de mídia na África do Sul	As razões mais importantes para o Patrocínio incluem cobertura de TV, promoção de imagem corporativa, promoção para espectadores vistas como consumidores potenciais
Armstrong (1988)	1988		Estudo objetivou o entendimento de como as empresas usam o Patrocínio em termos de objetivos corporativos, público alvo, formas e duração do patrocínio, gerenciamento e medição de resultados. 17 estudos de caso de patrocinadores na indústria eletrônica	Objetivos corporativos similares entre as empresas. Falta de coordenação internacional das atividades de patrocínio entre matrizes das empresas e suas filiais
Brown, Sutton e Duff	1993		Revisão das preocupações de cada um das 3 entidades envolvidas com Patrocínio: (1) o espectador/consumidor, (2) o patrocinador, e (3) o competidor /participante	

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996) (cont.)

Autor(es)	Ano	Pais	Principais Contribuições	Principais Resultados
Crowley	1991	Irlanda	Prioridade que os patrocinadores utilizam para as vários públicos-alvo e para as ferramentas de promoção disponíveis	4 amplos cluster de patrocinadores: empresas de bens de consumo, empresas de bens industriais, pequenas empresas e negócios de exportação. Cobertura de mídia é considerada a mais importante ferramenta promocional por todos
Ewen	1995	EUA	Ilustração de um método apropriado para atrair e manter patrocinadores para eventos especiais	
Gardner e Shuman	1987	EUA	Perspectivas dos participantes do Patrocínio: empresas, membros de canais, organizações patrocinadas e o público. Variáveis investigadas incluem percepções, conhecimento e projeções. Pesquisa com 78 companhias, 85 donos de casa e 24 instituições culturais	Pessoas, empresas e instituições culturais acreditam que o patrocínio funciona. Patrocínio interage com outras formas de promoção e com outras atividades de marketing. Patrocínio afeta o conhecimento sobre empresas patrocinadoras.
Gardner e Shuman	1998	EUA	Uso e gestão do patrocínio em pequenas empresas. Modelo conceitual para entendimento do papel do patrocínio nos planos promocionais das empresas. Revisão das condições nas quais pequenas empresas devem considerar o uso do patrocínio, e algumas das importantes questões táticas	

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996) (cont.)

Autor(es)	Ano	Pais	Principais Contribuições	Principais Resultados
Gilbert	1988	Grã-Bretanha	Como o patrocínio cabe dentro da estratégia geral da empresa, o uso do patrocínio para formação de opinião, benefícios e avaliação do patrocínio	Principal vantagem do patrocínio é a segmentação da mensagem para líderes de opinião selecionados e por ser uma ferramenta de marketing multifuncional
Hoek, Gendall e West	1999	Nova Zelândia	Práticas de patrocínio de uma amostra de 19 companhias neozelandesas envolvidas em patrocínio. As variáveis estudadas incluem: objetivos, processo de seleção, orçamentos e avaliação	Grande parte das empresas usam enfoques específicos ao patrocínio. Eles assumem efeitos positivos para a empresa sem na verdade acessá-las
Inwin e Sutton	1995	EUA	Relacionamento entre objetivos de Patrocínio e características dos evento esportivo a ser patrocinado. Pesquisa com 78 patrocinadores	O processo de seleção de patrocínio esportivo se relaciona positivamente com os objetivos de patrocínio esportivo
Kuzma, Shanklin e McCally	1993	EUA	Análise dos objetivos corporativos para patrocínio. Pesquisa com 270 gerentes de marketing de patrocinadores	Importância da ligação entre os objetivos corporativos e características dos eventos

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996) (cont.)

Autor(es)	Ano	País	Principais Contribuições	Principais Resultados
Marshall e Cook	1992	Grã-Bretanha	Pesquisa com 126 gerentes de marketing ou relações públicas para avaliar o gerenciamento de suas atividades de patrocínio esportivo. Variáveis consideradas incluem objetivos de patrocínio, natureza das companhias envolvidas com patrocínio, duração do envolvimento, tipos de esportes patrocinados, critérios de seleção de eventos, e benefícios do patrocínio	Objetivos de Patrocínio são: acesso a audiências específicas e melhoria da imagem corporativa. Patrocinadores não tem certeza de como medir o impacto do patrocínio
Milahik	1984	EUA	Estudo de 9 programas de patrocínio para coletar informações sobre suas práticas. Benefícios, promoção, administração e avaliação do patrocínio são investigados	Maior objetivo do patrocínio é fortalecer uma imagem corporativa criativa. Falta de gestão sistemática das atividades de patrocínio
Mohr, Backman e Backman	1995	EUA	Exame dos critérios considerados por patrocinadores para selecionar propostas de patrocínio e do processo organizacional utilizado para seleção de patrocínio. Pesquisa por correio com 18 patrocinadores	É importante identificar quem na organização é responsável pela seleção de patrocínios para entender os objetivos promocionais do patrocinador potencial

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996) (cont.)

Autor(es)	Ano	País	Principais Contribuições	Principais Resultados
Mount e Niro	1995	Canadá	Objetivos de pequenas e médias empresas engajadas em patrocínio em um cenário de uma pequena empresa. Pesquisa com 29 empresas	Para pequenas empresas, patrocínio tem valor não somente para a construção de conhecimento do nome, mas também para construir relacionamentos como comunidades locais
Olker	1988	Grã-Bretanha	Crenças atuais sobre programas de patrocínio. Necessidade de uma definição apropriada, realista, e objetivos detalhados. Necessidade de exploração da associação entre patrocinadores, patrocinados e mídia, Objetivos definidos em termos de awareness são muito amplos e ambiciosos	Apresentação do mercado de patrocínio na Grã-Bretanha
Parker	1991	Grã-Bretanha	Exame do papel da pesquisa de marketing como fonte de informação para melhorar os quatro estágios da gestão de patrocínio: definindo a estratégia, selecionando a atividade, otimizando materiais de suporte, e avaliando performance	

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996) (cont.)

Autor(es)	Ano	País	Principais Contribuições	Principais Resultados
Peterson e Crayton	1995	EUA	Estudo de caso descrevendo passos a serem seguidos para determinar o impacto econômico do evento, e consequentemente fazê-lo atrativo para patrocinadores potenciais	
Polonsky et al.	1995	Austrália	Pesquisa com 18 empresas australianas para examinar suas perspectivas sobre Patrocínio. Variáveis de interesse incluem: responsabilidade pela organização do patrocínio, efetividade percebida e benefícios do patrocínio	Pequenas empresas têm os mesmos objetivos (principalmente melhoria da marca e produto) e práticas realizadas por grandes empresas
Pyo	1995	Coreia do Sul	Características dos festivais considerados pelos patrocinadores para decisão do seu envolvimento em Patrocínio. Pesquisa por correio com 120 companhias que tem patrocinado 5 festivais na Coreia do Sul	Vários tipos de patrocínio percebem diferentes atributos importantes em festivais; enquanto isso as propostas têm que ser segmentadas especificamente para cada patrocinador
Queen	1995	EUA	Descrição dos três passos a serem seguidos para assegurar e reter consumidores de festivais	

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996) (cont.)

Autor(es)	Ano	País	Principais Contribuições	Principais Resultados
Shanklin e Kuzma	1992	EUA	Questões críticas que os executivos de empresas devem examinar ao realizarem suas escolhas de patrocínio. Pesquisa com 180 executivos de empresas da Fortune 1000	Identificação das áreas nas quais o patrocínio precisa de refinamentos: seleção, clarificação das diferenças entre patrocínio e filantropia, e contabilização
Scott e Suchard	1992	Austrália	Pesquisa com 512 empresas australianas para investigar suas motivações para investir em patrocínio	Awareness de produto e marca e uso de centros de hospitalidade para clientes são as duas principais razões para o uso do patrocínio
Walle	1995		Overview das técnicas que podem ser usadas para atrair patrocinadores para festivais e eventos especiais	
Weppeler e McCarville	1995	Canadá	Baseado em entrevistas com 5 empresas, exame do processo de seleção de patrocínio	Companhias enfatizam a necessidade de exposição de mídia, exclusividade, e profissionalismo do organizador do evento
Witcher et al.	1991	Grã-Bretanha	Ligação entre objetivos de patrocínio e principais tipos de atividades patrocinadas. Responsabilidade pelo gerenciamento do patrocínio na organização. Pesquisa com 54 gerentes envolvidos em atividades de patrocínio	Promoção da imagem corporativa colocada como principal objetivo para patrocínio de esportes e artes. Patrocínio é mais comumente gerido por profissionais de relações públicas

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996) (cont.)

Autor(es)	Ano	País	Principais Contribuições	Principais Resultados
<i>Medição dos Efeitos do Patrocínio</i>				
Abratt e Grobler	1989	África do Sul	Pesquisa com 28 patrocinadores, estabelecendo como companhias sul-africanas avaliam suas atividades de patrocínio esportivo. Elaboração de um processo para avaliar o patrocínio esportivo	Maioria dos respondentes definem os objetivos e avaliam os efeitos do patrocínio. No entanto, a avaliação não é sistemática
Cuneen e Hannan	1993	EUA	Conhecimento de patrocinadores e anúncios de patrocínio em um torneio de golfe nos EUA. Pesquisa com 451 espectadores	Patrocinadores são corretamente identificados. Não há diferença de recall de acordo com características demográficas
D'Astous e Bitz	1995	França	Características de um programa de patrocínio para imputar a imagem do patrocinador. 16 cenários submetidos para 92 estudantes	Patrocínio filantrópico têm uma imagem mais positiva que o Patrocínio comercial. O link entre o patrocinador e o evento tem efeito não linear na imagem corporativa. O interesse do consumidor por um evento tem impacto negativo sobre a imagem do patrocinador.
Gwinner	1994	EUA	Fatores tangíveis x intangíveis na decisão de patrocínio. Efeitos do patrocínio na imagem da marca e no envolvimento com o produto	

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996) (cont.)

Autor(es)	Ano	País	Principais Contribuições	Principais Resultados
Hansen e Scottwin	1995	Dinamarca	Efetividade do patrocínio medida em termos de recall, reconhecimento e mudança de imagem. Experimento envolvendo 220 estudantes e 5 companhias	As mensagens do patrocínio criam recall similar a propaganda convencional. Patrocínio é mais efetivo quando utilizado explicitamente e quando usado em conjunto com propaganda convencional
Kerstetter e Gitelson	1995	EUA	Recall não estimulado do patrocínio de um festival de artes. Pesquisa via correio com 674 pessoas	Menos de 30% das pessoas lembravam do patrocinador. Confusão com anunciantes
McDonald	1991		Razões para falta de medição da efetividade do patrocínio. Argumentação contra medidas de acompanhamento (familiaridade, awareness, preferências) comumente usados. Ilustração da possibilidade ou interesse em medição dos efeitos do patrocínio	
Nebenzahl e Jaffe	1991	Israel	Estudo sobre como o patrocínio dos Jogos Olímpicos de 1988 por empresas de aparelhos eletrônicos sul-coreanos modificaram a imagem da Coreia do Sul. Pesquisa com consumidores em Israel, Japão e Alemanha.	Patrocínio pode melhorar a imagem de um país, na medida em que é medido por avaliações positivas dos seus produtos

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996) (cont.)

Autor(es)	Ano	Pais	Principais Contribuições	Principais Resultados
Nicholls, Roslow e Laskey	1994	EUA	Efetividade do Patrocínio medido em termos da preferência dos consumidores pela marca. Pesquisa no local com 276 espectadores num torneio de golfe. 9 patrocinadores incluídos	Significativa progressão na preferência dos consumidores é observada somente para uma categoria de produtos
Otler e Hayes	1987		Histórico do caso do patrocínio da Philips na Copa do Mundo de 1986. Três pesquisas e 25.100 entrevistas em todo o mundo usadas para medir os efeitos do patrocínio da empresa	Houve efeitos positivos (pequenos) de melhora de imagem da empresa. É difícil analisar o efeito do patrocínio isoladamente
Pham	1991	Bélgica	Desenvolvimento de modelo de representação do processo de comunicação do patrocínio. Argumentação contra os métodos de avaliação baseados em exposição em favor da experimentação. Apresentação de um método para avaliar a efetividade de atividades de patrocínio	
Pham	1992	Bélgica	Avaliação do impacto do envolvimento e reações de afetividade na efetividade da exposição a estímulos de patrocínio em outdoors. Pesquisa com 85 alunos universitários	Envolvimento deve ter efeito de U-invertido no reconhecimento do estímulo de patrocínio, prazer não tem efeito

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996) (cont.)

Autor(es)	Ano	Pais	Principais Contribuições	Principais Resultados
Pope e Voges	1995	Austrália	Recall de anúncios num jogo de rugby. Pesquisa com 180 residentes de Brisbane	Efeitos de patrocínio e propaganda são cumulativos
Rajaretnam	1994	Índia	Estudo de caso de efeitos de patrocínios conduzido por empresa de pneus na falta de outros tipos de comunicação. Pesquisa longitudinal (em 4 anos) com um total de 14.700 donos de veículos. 9 parâmetros utilizados para medir os efeitos do patrocínio	Patrocínio parece Ter maior impacto em awareness, preferência da marca, e imagem corporativa, que propaganda convencional. No entanto, propaganda de produto tem maior impacto na imagem do produto que patrocínio
Ryssel e Stamminger	1988	Alemanha	Estudo de caso analisando como a imagem de estrelas do tênis, patrocinadas pela Adidas, é transferida para a marca. Pesquisa com 505 consumidores que assistiram a uma partida específica	Personalidade do atleta é importante para determinar as chances de sucesso de uma campanha de patrocínio
Sandler e Shani	1992	EUA	Estudo do impacto do patrocínio nas atitudes e awareness de consumidores. Pesquisa via correio com 500 participantes da Maratona de Nova York e 1000 membros de Associação de corredores da cidade que não participaram da corrida	Resultados mostram efeitos positivos do patrocínio nos níveis de awareness. Maior entre participante do que entre não-participantes

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996) (cont.)

Autor(es)	Ano	País	Principais Contribuições	Principais Resultados
Sparks	1995	EUA	<p>Revisão crítica de 3 métodos de avaliação de efeitos de patrocínio baseados em mídia (exposição de mídia, valor de propaganda equivalente à exposição de mídia, impressões). Um método alternativo baseado em narrativas é proposto e ilustrado com o caso de 3 corridas de automóveis</p>	<p>Planejamento e Avaliação do patrocínio baseada na mensagem é recomendada</p>
Stotlar	1993	EUA	<p>Recall de patrocinadores dos Jogos Olímpicos de Inverno de 1992 e capacidade dos consumidores em diferenciar tipos de patrocinadores. Pesquisa com 1620 consumidores</p>	<p>Recall de patrocinadores varia bastante entre companhias. Consumidores não são capazes de diferenciar os vários tipos de patrocinadores. Não há diferença significativa por idade, sexo, renda</p>
Turco	1995	EUA	<p>Efeitos do patrocínio medidos em termos de recall, consumo, e imagem corporativa. Pesquisa com 392 espectadores numa corrida de cavalos</p>	<p>Efeitos positivos do patrocínio mostrados por 3 tipos de medida (recall, consumo, e imagem corporativa)</p>

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996) (cont.)

Autor(es)	Ano	País	Principais Contribuições	Principais Resultados
-----------	-----	------	--------------------------	-----------------------

Uso Estratégico do Patrocínio

Cornwell	1995	EUA	Sugestão de uso de um modelo de desenvolvimento de patrocínio e estratégias de patrocínio baseadas em propaganda, vendas pessoais, e relações públicas	Desenvolvimento de uma definição de marketing ligado a patrocínio
Meenaghan	1994	Grã-Bretanha	Definição e métodos de marketing de emboscada, estratégia para contra-atacar a emboscada, e avaliação da emboscada como uma prática imoral ou imaginativa	
Meenaghan	1995	Grã-Bretanha	Apresentação das estratégias usadas por executivos de marketing de emboscada e dos contra-ataques disponíveis para patrocinadores	
Sandler e Shani	1989	EUA	Efetividade de um patrocínio de eventos especiais com a presença do marketing de emboscada. Pesquisa com 210 respondentes de uma comunidade universitária após aos Jogos Olímpicos de Inverno de 1988 em Calgary	Em somente 4 de 6 categorias de produto são corretamente identificados os patrocinadores
Townleys	1992	Grã-Bretanha	Aspectos legais do marketing de emboscada. Descrição de poucas estratégias com objetivo de controlar o marketing de emboscada	

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996) (cont.)

Autor(es)	Ano	Pais	Principais Contribuições	Principais Resultados
<i>Considerações Legais e Éticas sobre Patrocínio</i>				
Aitken, Leather e Squair	1986	Grã-Bretanha	Avaliação do awareness de patrocínio esportivos realizados por marcas de cigarros sobre crianças. Entrevistas individuais de 726 crianças entre 6 e 17 anos na Escócia	Mais da metade de crianças acima de 10 anos conseguem identificar marcas de cigarros que patrocinam eventos esportivos
Beck	1990	Grã-Bretanha	Vantagens e desvantagens do patrocínio para organizações artísticas	
Crable e Pinkerton	1992	Austrália	Mostra que as pesquisas passadas sobre atitudes em relação aos efeitos de patrocínio e propagação de tabaco contêm viéses. Pesquisa pessoal com 300 consumidores para entender suas opiniões sobre patrocínio	As atitudes dos consumidores sobre patrocínio de companhias de tabaco são mais igualmente divididas que os resultados passados mostravam
Crawford	1992	EUA	Revisão das diretrizes da IRS para classificação das tarifas de patrocínio como sem incidência de impostos ou como renda tributável	
Crompton	1993	EUA	Revisão das questões associadas a patrocínios de empresas de álcool e tabaco	

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996) (cont.)

Autor(es)	Ano	País	Principais Contribuições	Principais Resultados
Fufong	1994		Efeito da legislação da Commonwealth (1992) sobre a capacidade de empresas de tabaco atuarem como patrocinadores	
Hoek, Gendall e Stockdale	1993	Nova Zelândia	Examinam os efeitos que os anúncios que promovem patrocínio esportivo de uma indústria do tabaco têm sobre homens jovens. Pesquisa com 203 estudantes de uma escola secundária	Patrocínio não melhora atitudes gerais sobre fumar, mas reforça atitudes de pessoas que fumam
Ledwith	1984	Grã-Bretanha	Investigação sobre se a exposição a eventos na TV patrocinados por empresas de tabaco atua como propaganda. Pesquisa com 880 crianças entre 11 e 16 depois de um campeonato de snooker.	Marcas de Cigarros conhecidas pelas crianças e mais associadas por elas com esportes são aquelas mais promovidas por patrocínio esportivo na TV
Stoflar	1992	EUA	Implicações do caso Federal Trade Commission vs. Cia. De tabaco Pinkerton, com respeito a regulamentação de eventos patrocinados por companhias de tabaco	
Townley	1993		Questões legais associadas com atividades de patrocínio em diferentes regiões do mundo	

Overview da Literatura sobre Patrocínio (1996) (cont.)

Autor(es)	Ano	País	Principais Contribuições	Principais Resultados
Wise e Miles	1993	EUA	Diretrizes da IRS para a classificação de pagamentos de patrocinadores como doações não tributáveis ou como tarifas de propaganda tributáveis	
Wyllie, Casswell e Stewart	1989	Nova Zelândia	Comparação dos efeitos de patrocínio e propaganda de álcool sobre garotos. Pesquisa com 302 garotos entre 9 e 14 anos de idade após recente exposição a patrocínio e propaganda na televisão	Patrocínio provoca menor associação com álcool que propaganda

B: Questionário Utilizado na Pesquisa



São Paulo, 27 de abril de 2001.

Caro Colega,

Você está recebendo um Questionário de Pesquisa, cujo tema é *“Patrocínio Esportivo e seus efeitos sobre o Valor da Marca”*.

Esse Questionário tem como objetivo principal levantar opiniões sobre a atividade de Patrocínio Esportivo, bem como seu efeito sobre o Valor de uma Marca. Ele é direcionado para pessoas com algum conhecimento teórico ou experiência prática sobre o assunto.

Os dados levantados servirão como base para a finalização da minha Dissertação de Mestrado, atualmente em desenvolvimento pela FGV. O tempo estimado de resposta é de 5 a 10 minutos.

Embora a identificação (nome, email e empresa) sejam optativos, todos os participantes identificados estarão recebendo um relatório da pesquisa, tão logo a mesma esteja concluída

De antemão, agradeço a participação

Mauricio Escobar

Aluno de Mestrado

FGV

mnescobar@gvmail.br

QUESTIONÁRIO
Patrocínio Esportivo e seus efeitos sobre o Valor da Marca

Seção 1: Dados do Entrevistado

Nome: _____
E-mail: _____
Empresa/Instituição: _____
Data: _____

Grau de Envolvimento com Marketing Esportivo / Atividades de Patrocínio (indique com X):

- Patrocinador
- Patrocinado (Eventos, Equipes, Clubes, Atletas)
- Empresa de Consultoria em Marketing Esportivo
- Empresa de Promoção / organização de eventos
- Estuda o assunto
- Nenhum envolvimento
- Outros. Qual ? _____

Por favor, descreva o seu envolvimento com Marketing esportivo / Atividades de patrocínio:

Seção 2: Sobre o Patrocínio Esportivo

2a. Indique, para os objetivos mencionados abaixo, a sua opinião sobre a importância de cada um deles para o sucesso de um Programa de Patrocínio

Para essa questão, você deverá classificar cada item entre “extremamente importante” e “nada importante”

	Extremamente Importante				Nada Importante
Objetivos Corporativos (construção e manutenção de imagem da empresa)	5	4	3	2	1
Objetivos de Marca/produto (construção e manutenção de imagem da empresa)	5	4	3	2	1
Objetivos de Venda de Produtos	5	4	3	2	1
Cobertura e exposição de Mídia	5	4	3	2	1
Hospitalidade para Convidados (entretenimento de clientes e funcionários)	5	4	3	2	1
Objetivos Pessoais (interesse dos executivos)	5	4	3	2	1
Outros.(especifique)	5	4	3	2	1

2b. Classifique, por ordem de preferência (1 a 7), os objetivos abaixo, relacionados a **IMAGEM DA EMPRESA**

- Meio de envolvimento da **empresa** com a comunidade
- Melhoria da Imagem Pública da **empresa**
- Alterar a percepção dos consumidores em relação a **empresa**
- Construção de Imagem da **empresa** perante líderes de opinião
- Defender publicidade adversa à **empresa**
- Motivação de Empregados (melhoria da imagem interna)
- Identificação de **empresas** a um Segmento de Mercado

2c. Classifique, por ordem de preferência (1 a 6), os objetivos abaixo, relacionados à IMAGEM DA MARCA/PRODUTO

- Meio de envolvimento da **marca/produto** com a comunidade
- Aumento da lembrança da **marca/produto**
- Alterar a percepção dos consumidores em relação a **marca/produto**
- Construção de Imagem da **marca/produto** perante líderes de opinião
- Defender publicidade adversa à **marca/produto**
- Identificação da **marca/produto** a um Segmento de Mercado

2d. Indique a importância de cada um dos fatores abaixo na seleção adequada de uma atividade de patrocínio

Para essa questão, você deverá classificar cada item entre “extremamente importante” e “nada importante”

	Extremamente Importante				Nada Importante
	5	4	3	2	1
Associação com Entidades Assistenciais e de Caridade	5	4	3	2	1
Audiência Segmentada	5	4	3	2	1
Aumento de Vendas/Prospecção de Vendas	5	4	3	2	1
Capacidade de Extensão do Evento	5	4	3	2	1
Capacidade em Quantificar os Resultados Obtidos	5	4	3	2	1
Cobertura nacional de Rádio	5	4	3	2	1
Cobertura Nacional de Mídia Impressa	5	4	3	2	1
Cobertura Nacional de TV	5	4	3	2	1
Cobertura regional de Mídia Impressa	5	4	3	2	1
Cobertura regional de Rádio	5	4	3	2	1

Cobertura regional de TV	5	4	3	2	1
Compatibilidade com outras Atividades de Comunicação (ex: Propaganda)	5	4	3	2	1
Exclusividade	5	4	3	2	1
Gerenciamento completo do Evento	5	4	3	2	1
Melhora Relações com a Comunidade	5	4	3	2	1
Motivação de Empregados	5	4	3	2	1
Oportunidades de amostragem do Produto	5	4	3	2	1
Oportunidades de Co-patrocínio	5	4	3	2	1
Oportunidades de hospitalidade para clientes	5	4	3	2	1
Oportunidades de Ponto de Venda no Evento	5	4	3	2	1
Oportunidades de promoções cruzadas	5	4	3	2	1
Oportunidades de display do produto no Evento	5	4	3	2	1
Possibilidade de Continuidade do Evento	5	4	3	2	1
Possibilidade de Aumento da lembrança da Marca	5	4	3	2	1
Potencial de Crescimento do Evento	5	4	3	2	1
Potencial de sinalização (banners, placas) no evento	5	4	3	2	1
Propriedade do Evento	5	4	3	2	1
Reforço de imagem	5	4	3	2	1

2e. De maneira geral como voce avalia o custo x beneficio de atividades de patrocínio

Para essa questão, você deverá classificar cada item entre “extremamente benéfica” e “extremamente prejudicial”

	Extremamente Benéfica		Nem benéfica, nem prejudicial		Extremamente Prejudicial	
Para os Patrocinadores	5	4	3	2	1	
Para os Patrocinados (eventos, equipes, atletas)	5	4	3	2	1	

2f. Em relação a medição do exato retorno do investimento em patrocínio esportivo, indique sua opinião sobre a efetividade de cada um das avaliações abaixo:

Para essa questão, você deverá classificar cada item entre “extremamente efetivo” e “nada efetivo”

	Extremamente Efetivo			Nada Efetivo		
Avaliação de Exposição de Mídia	5	4	3	2	1	
Avaliação de Lembrança da Empresa/Marca/Produto	5	4	3	2	1	
Avaliação da Imagem da Empresa/Marca/Produto	5	4	3	2	1	
Avaliação de Intenção de Compra da Marca/Produto	5	4	3	2	1	
Monitoramento dos Resultados em vendas	5	4	3	2	1	

2g. Em relação a medição do exato retorno do investimento em patrocínio esportivo, indique sua opinião sobre a frequência com que são realizadas as avaliações abaixo

Para essa questão, você deverá classificar cada item entre “sempre realizadas” e “nunca realizadas”

	Sempre realizadas				Nunca realizadas
Avaliação de Exposição de Mídia	5	4	3	2	1
Avaliação de Lembrança da Empresa/Marca/Produto	5	4	3	2	1
Avaliação da Imagem da Empresa/Marca/Produto	5	4	3	2	1
Avaliação de Intenção de Compra da Marca/Produto	5	4	3	2	1
Monitoramento dos Resultados em vendas	5	4	3	2	1

Seção 3: Efeitos do Patrocínio sobre o Valor da Marca

3a. Em relação às afirmações abaixo, indique entre “concordo totalmente” e “discordo totalmente”, aquela que melhor representa sua opinião

O uso do Patrocínio Esportivo permite às empresas patrocinadoras...

	Concordo totalmente	Nem concordo, nem discordo			Discordo totalmente
Ajuda no Processamento e Acesso a informações sobre a Marca/Produto	5	4	3	2	1
Alavancagem comercial de suas Marcas/Produtos	5	4	3	2	1
Atração de Novos Consumidores	5	4	3	2	1
Aumenta o Valor da sua Marca/Produto	5	4	3	2	1
Aumento a lealdade dos seus consumidores em relação à	5	4	3	2	1

empresa/marca/produto

Aumento de Market-Share da Marca/Produto	5	4	3	2	1
Aumento do Conhecimento da sua Marca e seus Símbolos	5	4	3	2	1
Aumento do Interesse dos Canais de Distribuição (atacadistas, varejistas)	5	4	3	2	1
Base para extensões de Marca (novos produtos com a mesma marca)	5	4	3	2	1
Cobrança de Preços Premium e Aumento da Margem de Lucro dos Produtos	5	4	3	2	1
Conquista de familiaridade e simpatia dos consumidores em relação às suas Marcas/Produtos	5	4	3	2	1
Criação de Atitudes e Sentimentos positivos sobre a Marca/Produto	5	4	3	2	1
Diferenciação e Posicionamento dentro da classe de produtos	5	4	3	2	1
Ligação para outras associações de Marca/Produto desejadas	5	4	3	2	1
Percepção de Qualidade da Marca/Produto	5	4	3	2	1
Preferência de Compra dos seus Produtos	5	4	3	2	1
Razão de Compra de seus Produtos	5	4	3	2	1
Redução dos seus custos de Marketing totais	5	4	3	2	1
Sinalização de Substância e Comprometimento da Marca/Produto com seus consumidores	5	4	3	2	1
Vantagem em tempo para reagir a ameaças da concorrência	5	4	3	2	1

