

Investimento em marketing esportivo: uma análise sobre instituições patrocinadoras de equipes esportivas de alto rendimento na cidade de Londrina-PR.

AUTORES

VÍTOR EVANGELISTA ALMADA

Universidade Estadual de Londrina

vitoralmada@yahoo.com.br

MARIÂNGELA BENINE RAMOS SILVA

Universidade Estadual de Londrina

mariah@sercomtel.com.br

Resumo

Atualmente o desenvolvimento, manutenção e obtenção de resultados expressivos de equipes esportivas de alto rendimento têm sido sustentado por meio de uma fonte de recurso chamada patrocínio esportivo. A importância do patrocínio é tanta que praticamente as equipes se tornaram dependentes dele para pagamentos de atletas, comissão técnica, viagens, uniformes, dentre outros. O patrocínio esportivo é um tipo de investimento em marketing esportivo realizado cada vez mais por parte de instituições privadas e públicas. O presente estudo teve o objetivo principal de verificar de que maneira empresas investem em equipes esportivas de alto rendimento na cidade de Londrina. Para tanto foi realizado um estudo de campo com a utilização de questionários aplicados em oito instituições que investiram em equipes de alto rendimento na cidade de Londrina no ano de 2006 e que caracterizavam o acordo de patrocínio ao inserir seus nomes aos das equipes. Verificou-se que o objetivo do investimento era retorno de mídia, por responsabilidade social e promover o esporte de alto rendimento, sendo as instituições de ensino a maior parcela de investidores. As instituições investiam tanto recursos financeiros quanto logísticos nas equipes, sendo que metade delas forneciam recursos que apresentavam valores acima de R\$300.000,00 por ano.

Abstract

As another economic activities, the development, the maintenance and the results of high level sport teams are provided from huge amounts of investments. A lot of teams around the world use a resource called sport sponsorship. The importance of the investment for them is so high that those teams practically become sponsorship dependents to pay athletes, coaches, trips, uniforms and others. The sponsorship is a investment that starts being frequently practiced by private and public organizations, forcing more studies that emphasizes knowledge about the subject. The aim of this study was to verify the reasons to private and public organizations invest in high level sport teams in Londrina, Paraná. Eight private and public organizations that invested in high level sport teams until november 2006 and that by the agreement of sponsorship gave their names to the teams. The data analisis used a questionnaire answered by the responsables of the organizations. The main objectives of the investments are midia return, social responsibility and to promote the high level sport, with long-therm perspectives of return, being the market area in majority university organizations. The nature of the most investment are financial and logistic resources; 50% of the organizations invest values over R\$300.000,00/year.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Marketing de patrocínio. Equipes de alto rendimento.

Introdução

O esporte de alto rendimento é um tipo de prática protagonizado pelo atleta profissional ou um tipo de atividade esportiva não necessariamente remunerada, mas que exige do praticante dedicação e rendimento que superam uma prática de tempo livre ou amadora (RUBIO, 2004). Para o desenvolvimento, obtenção e manutenção de resultados expressivos no esporte, equipes esportivas de alto rendimento têm sido sustentadas por uma fonte de recursos chamado patrocínio esportivo. De acordo com Mullin, Hardy e Sutton (2004), conforme cresceu o alcance dos patrocínios, as organizações esportivas se tornaram altamente dependentes dos mesmos para ter lucros, para garantir novas instalações e ainda equilibrar custos.

Mesmo que outros setores ligados ao esporte estejam passando por dificuldades, os patrocínios seguem crescendo a cada ano (CARDIA, 2004) como uma prática de investimento em marketing esportivo, cada vez mais adotada por parte de instituições privadas e públicas. Dessa forma, Pitts e Stotlar (2002) enfatizam a importância de analisar com profundidade os motivos para que uma empresa se envolva em patrocínios esportivos, para assim entender como a atividade pode ajudar a concretizar de objetivos propostos, no qual tanto o investidor quanto o investido acabam tendo o retorno esperado.

Londrina é um município localizado ao norte do Estado do Paraná que possui, segundo Censo do IBGE do ano 2000, 447.065 habitantes. No cenário esportivo a cidade mantém destaque por receber diversos eventos esportivos, abrigar programas de desenvolvimento de esporte de base e possuir diversas equipes esportivas de alto rendimento de diferentes modalidades que participam das mais importantes competições nacionais e internacionais. Equipes de modalidades como handebol masculino, futsal feminino, ginástica rítmica e atletismo, presentes na cidade, já se consagraram campeãs destas competições em períodos recentes e outras têm levado a comunidade local a comparecer em partidas e provas na cidade; realizações essas possibilitadas por meio do investimento em patrocínio esportivo.

No entanto, a questão principal que sustenta o patrocínio esportivo é entender a razão de cada vez mais realizar esse tipo de investimento. O que o esporte de alto rendimento oferece aos seus patrocinadores? Por que patrocinar equipes esportivas de alto rendimento se existem outros tipos de investimentos? Quem são os investidores? Além disso, saber os motivos pelos quais as empresas destinam parte de seus gastos para ações de marketing esportivo é de fundamental importância para as próprias equipes, já que profissionais do esporte podem utilizar mais informações para elaboração de seus planejamentos estratégicos de marketing e captação de recursos futuros. A administração de marketing deve estar permanentemente orientada para monitorar o meio ambiente com o objetivo de descobrir novas oportunidades, desenvolver vantagens competitivas e sustentar o crescimento (COBRA, 1992). Nesse sentido, este trabalho se propôs verificar de que maneira instituições, na cidade de Londrina, investem em marketing esportivo como sendo patrocinadoras de equipes esportivas de alto rendimento e que caracterizam o acordo de patrocínio ao concederem seus nomes ou marcas ao nome das equipes patrocinadas. Dessa forma, procurou-se identificar objetivos, traçar as características dos investidores e verificar suas expectativas quanto ao retorno esperado do patrocínio.

Revisão Bibliográfica

Marketing esportivo e suas razões de investimento

Para Las Casas (2006, p.10),

“marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos, considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”.

De acordo com Cardia (2004, p. 21), “a definição do marketing esportivo não pode ser muito diferente do marketing propriamente dito, tendo apenas que ser relacionada com a disciplina do esporte”. Segundo Afif (2000), o marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir metas, seja por marketing de produtos e serviços esportivos ou como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas.

Melo Neto (2000) explica ser difícil definir uma data precisa para caracterizar o surgimento do marketing esportivo no Brasil. O mesmo autor infere que nas regatas e no futebol do início do século XX, já se podia ver anúncios nos jornais e revistas como peças publicitárias de campanhas institucionais e de propaganda de produtos. Melo Neto (2000), sugere que foi no final dos anos 70 e 80 do século XX que empresas começaram a investir no esporte, buscando retorno publicitário e de vendas, gerando grande transformação no esporte brasileiro. De acordo com o autor, se escolhia o esporte que melhor adequava ao seu perfil institucional e definiam as melhores alternativas de promoção e patrocínio esportivo. Alguns esportes como voleibol, basquetebol, atletismo e futebol foram utilizados como estratégias de marketing. Dessa forma, se torna essencial verificar os motivos para que uma empresa se envolva em patrocínios esportivos, para assim entender como se pode ajudar na concretização de objetivos propostos (PITSS; STOTLAR, 2002).

Segundo uma listagem anual das 1000 maiores empresas dos Estados Unidos, da Revista *Forbes 1000* citada por Cardia (2004), o investimento em marketing esportivo se justificava pelas seguintes razões: aumentar o reconhecimento da empresa, demonstrar a imagem, demonstrar responsabilidade social, incrementar o reconhecimento de determinados produtos, criar um centro de hospitalidade para a empresa, melhorar a imagem de um produto, incrementar o resultado de vendas em curto prazo, incrementar o resultado de vendas, em longo prazo, alimentar o orgulho e a motivação dos funcionários.

Apesar da recente abordagem sobre marketing esportivo no Brasil e de poucas pesquisas científicas sobre o assunto, alguns estudos identificaram as razões que levam empresas a investirem em esporte no país.

Minello e Carvalho (2002), constataram por meio de pesquisa de campo qualitativa realizada com empresas que investiam em marketing esportivo na cidade de Santa Maria, no Estado do Rio Grande do Sul, que o investimento naquela região se justificava principalmente como um importante instrumento de divulgação da imagem e marca, na tentativa de promover aproximação com o público que está ligado diretamente ou indiretamente às modalidades esportivas. No mesmo estudo, os autores identificaram diversas razões ao investimento como: fixação da marca, incremento de vendas, exposição da marca em mídia, divulgação de novos

produtos e marcas, interação com a comunidade. Em um estudo de caso exploratório, Branchi (2002) verificou que empresas da região Sul e Sudeste do Brasil investiam em esporte pela razão principal de obter retorno relacionado com a imagem da marca em seus mercados. O mesmo autor verificou que essas empresas tinham como objetivo secundário adquirir relacionamento com públicos internos e externos da organização. Machado (2003) constatou entre instituições de ensino dos Estados do Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil, que possuíam projetos de marketing de patrocínio esportivo, que metade dessas empresas investiam pelo retorno de marketing institucional, 37,5% por considerarem que o esporte também é uma forma de educação, enquanto 12,5% por possibilitar que acadêmicos pudessem aliar a teoria à prática ao realizarem estágios ou intervenções nas equipes.

Marketing de Patrocínio e Patrocínio Esportivo

De acordo com Czinkota et al (2001), patrocínios corporativos envolvem investimentos em eventos ou causas com o fim de alcançar vários objetivos como aumentar as vendas, melhorar a reputação e aumentar a consciência de uma marca. Os autores acrescentam que os patrocínios vão desde o apoio a eventos esportivos até financiamentos de concertos de rock e apoio a causas justas como pesquisas contra doenças. O patrocínio estende-se para atividades culturais, sociais e econômicas, além do campo esportivo (FERRUCIÙ, 2002). Costa e Crescitelli (2003) enfatizam o patrocínio de clubes, equipes e pessoas como estratégia de comunicação de promoção institucional para fortalecimento e manutenção da imagem de empresas e produtos.

Cardia (2004) define o patrocínio esportivo como sendo o investimento que uma instituição faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade de atingir mercados, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens. Isso demonstra a importância do patrocínio esportivo como ferramenta promocional.

Segundo Ferrucciù (2002), a promoção deve seguir determinadas características como: obter máximo efeito pelo menor custo, atrair atenção e provocar aceitação, ser simples, fácil de entender, utilizar apelos emocionais e racionais e ser exclusiva. Pela necessidade de se manter próximas de seus públicos e estabelecer diferenciais de comunicação, as empresas buscam constantemente formas alternativas de divulgação, que proporcionem alto retorno com menor investimento (COSTA; CRESCITELLI, 2003). Ao patrocinar esporte, as empresas descobriram que podiam atingir novos níveis de exposição com custos mais baixos que aos investidos em companhias publicitárias (SILVA; MACHADO, 2006). O marketing esportivo se caracteriza por uma mídia alternativa que possui espaço publicitário reservado em qualquer veículo de comunicação, pois as notícias do esporte ajudam a vender o veículo (MELO NETO, 2000), dessa forma o nome da marca e produtos tendem a ser bem divulgados. As empresas ligadas ao esporte querem ser vistas como cidadãs com a responsabilidade de contribuir para o bem-estar das comunidades em que operam (PITTS; STOTLAR, 2002), o que pode contribuir para o fortalecimento da imagem da instituição em conjunto.

Mullin, Hardy e Sutton (2004), esclarecem que o patrocínio utiliza várias atividades associadas a um processo de comunicação planejado para utilizar o marketing do esporte e do estilo de vida para enviar mensagens para um público-alvo. Aspectos muito significativos do patrocínio esportivo, como ação promocional, segundo Costa e Crescitelli (2003), são diversos, tais como: concentrar grande número de pessoas nos locais de competição, poder comunicar com multidões ou selecionar públicos, conquistar opinião favorável na sociedade em geral, proporcionar aparecimento das marcas patrocinadoras e apoiadoras na mídia. Dessa

forma, Branchi (2002) ressalta que as estratégias de patrocínio esportivo podem ser implementadas como objetivos quando: os recursos são insuficientes para grandes campanhas na mídia, a concorrência utiliza vários canais de comunicação, é necessária a exposição de produtos e exploração da marca, deseja-se alcançar mercados diferentes ou pequeno nicho.

Sob o aspecto das entidades esportivas, Almeida (2005) afirma que o grande passo para uma melhor organização e profissionalização da entidade ou do departamento esportivo de uma modalidade esportiva é adquirir patrocinadores. O autor ressalta que o crescimento no volume de patrocínio no Brasil ainda é reduzido, devido a falta de uma cultura de investimento no esporte, a necessidade de pessoas capacitadas em administração esportiva e a necessidade de uma reformulação no modo como o esporte é conduzido e organizado.

Cabe então ao profissional do esporte conduzir os investimentos de maneira que o patrocinador tenha facilidade para obter o retorno esperado e que a entidade ou órgão esportivo possa usufruir dos valores investidos com racionalidade. Quando planejadas coerentemente, as ações de patrocínios contribuem para a formação e construção de uma forte personalidade de marca dos produtos (FERRACCIÙ, 2002). Czinkota et al (2001) explicam que o uso marketing de patrocínio não deva substituir as formas tradicionais de comunicação, mas sim que as complemente. O patrocínio esportivo serve como uma forma de auxiliar nas promoções de vendas, propaganda, venda pessoal, merchandising e relações públicas dependendo do acordo entre patrocinador e patrocinado.

Formas de Patrocínio

O patrocínio consiste na relação de troca entre patrocinador e patrocinado, em que o primeiro investe de forma tangível na organização e recebe em troca facilidades para difundir mensagens a um público com a intenção de fazer promoção, criar boa imagem ou vendas (CARDIA, 2004). Normalmente é concretizado por meio de acordos e contratos legais que podem incluir diversos tipos de concessões e direitos tanto para a parte patrocinadora quanto à patrocinada.

Existem diferentes intitulações que são dadas ao patrocinador dependendo dos objetivos do patrocínio, dos direitos e do retorno esperado pelo investimento. Os próprios profissionais do esporte e agências de marketing esportivo podem criar e definir as próprias definições para cada tipo de patrocínio. Cardia (2004) apresenta exemplos de propriedades que podem ser colocadas à disposição de cada patrocinador, oferecendo para cada uma determinada intitulação que normalmente são estipuladas para criação de pacotes e contratos de patrocínio que podem ser: nome do evento, nome de arena ou estádio, cidade-anfitriã, patrocinador exclusivo, patrocinador principal, patrocinador oficial, fornecedor oficial, apoiador.

Metodologia

A pesquisa foi realizada em duas etapas: a primeira foi efetuada por meio de estudo exploratório, que segundo Collis e Hussey (2005) é realizada quando há pouco ou nenhum estudo anterior em que se possa buscar informações, sendo que seu objetivo é procurar padrões ou idéias. Dessa forma, utilizou-se levantamento de fonte secundária a partir de documentos da Fundação de Esportes de Londrina e jornais locais impressos até setembro de 2006, com o intuito de identificar as instituições que eram patrocinadoras de equipes esportivas de alto rendimento da cidade de Londrina. A pesquisa exploratória visa fornecer ao pesquisador maior conhecimento sobre o tema de pesquisa em perspectiva (MATTAR,

2001). Em seguida, foi realizado estudo de campo com a utilização de questionário composto de perguntas fechadas e abertas, aplicado em forma de entrevista pessoal e gravada à um profissional de cada instituição incluída no estudo. Os profissionais entrevistados eram responsáveis por áreas de marketing, coordenação de esportes, superintendência e presidência. Cobra (1992) aponta que as vantagens do uso do questionário na entrevista pessoal são que há possibilidade de se comparar uma entrevista com a outra, nada importante é esquecido e as reações do entrevistado ao entrevistador são minimizadas. O mesmo autor afirma que as vantagens de gravar uma entrevista é ser possível anotar tudo o que o entrevistado diz e depois analisar e registrar com cuidado. O método de pesquisa utilizado foi descritivo e ocasional. Mattar (2001) explica que a pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito é descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos e quando se quer descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

A amostra do estudo foi composta por oito instituições que investiram em marketing esportivo na cidade de Londrina no ano de 2006, como sendo patrocinadoras de equipes esportivas de alto rendimento e que caracterizavam o acordo de patrocínio ao inserirem seus nomes ou marcas ao da equipe.

A coleta dos dados foi realizada durante o mês de outubro de 2006, sendo os mesmos tratados por meio dos recursos da estatística descritiva, mediante o uso do aplicativo *Microsoft Excel 2003*, e realizada análise das possíveis respostas abertas. Anteriormente a coleta de dados uma carta de apresentação foi enviada ao entrevistado ou em alguns casos entregue antes da entrevista. Existe a possibilidade de haver respostas não fidedignas em sua totalidade por parte dos entrevistados.

Análise dos Resultados

O primeiro item abordado no questionário solicitou às instituições que indicassem as equipes de alto rendimento das quais as mesmas eram patrocinadoras e incluíam nome ou marca às equipes. Sendo assim, as equipes patrocinadas pertenciam as modalidades de atletismo, basquetebol masculino, futsal feminino, ginástica rítmica e handebol masculino. Conforme gráfico 1, 62,5% das empresas concentravam seus investimentos em somente uma equipe de alto rendimento e 87,5% das instituições patrocinavam pelo menos uma equipe a mais de três anos, de acordo com a gráfico 2 .

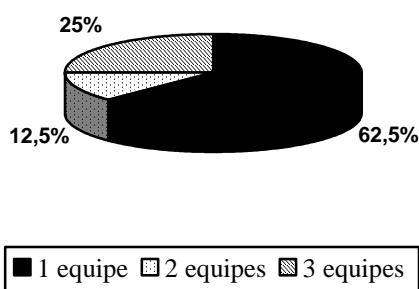


Gráfico 1 – Quantidade de equipes de alto rendimento patrocinadas

O tempo de duração de investimentos em esporte parece ser um fator de destaque e essencial na obtenção do retorno esperado. Costa e Crescitelli (2003) afirmam que a visão de retorno por parte das empresas que realizam patrocínios esportivos deve ser de longo prazo. As reações de fãs de esporte sobre relações de patrocínio são dependentes de inúmeras variáveis sendo uma delas a duração do patrocínio (SHAW; MACDONALD, 2006). Da mesma forma, Melo Neto (2000) acredita que retorno de imagem e retorno publicitário por meio do investimento em marketing esportivo possuem efeito imediato e impacto a curto prazo, porém o retorno sobre vendas que efetuem aumento em faturamento são efeitos imediatos com impactos a médio e longo prazos, após a marca ter se tornado bem divulgada e dispor de imagem forte e positiva junto aos consumidores. A duração de investimento também foi investigada por Machado (2003), em seu estudo entre instituições brasileiras de ensino que mantinham projetos de patrocínio esportivo, e verificou que mais da metade investiam em esporte há mais de cinco anos.

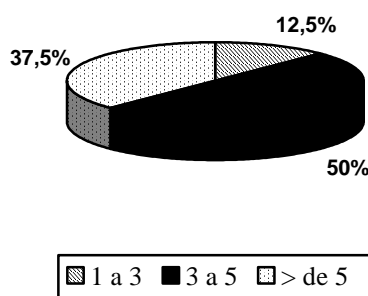


Gráfico 2 – Tempo de investimento nas equipes de alto rendimento (anos).

Na questão seguinte, os entrevistados foram questionados sobre o motivo de iniciar investimentos nas equipes. Conforme gráfico 3, 37,5% das instituições apontaram a estratégias de marketing. Outros 37,5% a partir da decisão de apoiar o esporte de maneira geral. O resultado sugere a tendência da utilização do patrocínio esportivo como estratégia de marketing e pela importância dada ao esporte na sociedade. Em Londrina, as equipes de handebol masculino, futsal feminino, ginástica rítmica e atletismo já se consagraram campeãs de ligas, campeonatos e provas nacionais e internacionais nos últimos anos.



Gráfico 3 – Motivo inicial de investir nas equipes

Quanto a identificação do objetivo principal das instituições investirem nas equipes, verificou-se que obter retorno de mídia, por responsabilidade social e promover o esporte de

alto rendimento, eram os principais, de acordo com o gráfico 4. Esse resultado reflete os objetivos básicos do investimento em marketing esportivo que são promoção institucional da marca, promover a exposição de um produto ou marca e uso do patrocínio como meio de incremento de vendas (CARDIA, 2004; MELO NETO, 2000). O fato do presente estudo apontar que 12,5% das instituições possuíam como objetivo principal promover o esporte de alto rendimento, pode ser justificado pela presença de empresas do setor público na amostra, de acordo com gráfico 11. Tanto marcas e empresas como governo desejam fortalecer a imagem da instituição (CARDIA, 2004).

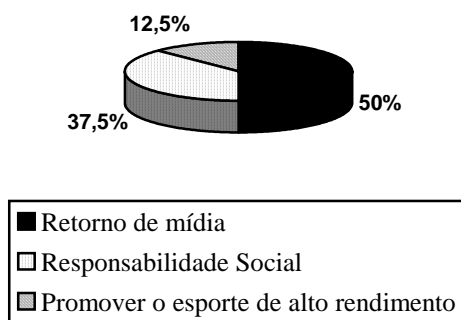


Gráfico 4 – Principal objetivo do investimento

Em relação ao que era fornecido às equipes a fim de justificar o acordo de patrocínio, de acordo com o gráfico 5, 75% das instituições responderam que investiam recursos financeiros e logísticos. Já 12,5% investiam somente por meio de recursos financeiros e outros 12,5% somente recursos logísticos. Os recursos logísticos citados foram locais para treinamento, serviços de contabilidade, materiais promocionais.

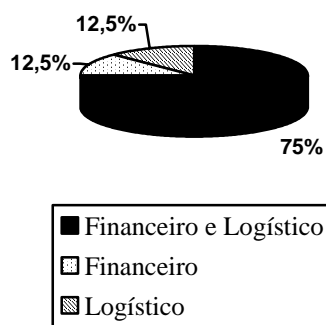


Gráfico 5 – Recursos fornecidos as equipes.

No que diz respeito a utilização de algum tipo de estratégia de comunicação ou marketing em conjunto com o patrocínio das equipes, verificou-se que metade dos entrevistados citaram não realizar alguma atividade. No entanto, de acordo com gráfico 6, 37,5% das instituições utilizavam propagandas para divulgar ainda mais o patrocínio nas equipes. Atividades de relações públicas eram realizadas por 50% das empresas. Relações públicas externas e internas citadas foram: realização de eventos, participação de atletas em ações sociais e

conceder entradas para as partidas das equipes aos funcionários. Vale destacar o cuidado de analisar esse resultado, já que metade das instituições que utilizavam alguma estratégia adicional realizava não só uma, porém até duas estratégias conjuntas.

O resultado sugere que empresas na cidade de Londrina estão utilizando o esporte como uma maneira de manter bom relacionamento com funcionários e todos aqueles que fazem parte de seu público interno. Fato esse evidenciado no estudo de Branchi (2002), que aferiu dentre empresas da região sul e sudeste do Brasil, ao investirem em esporte, tendo como objetivo de segundo plano adquirir relacionamento com públicos internos e externos à organização. De acordo com Pringle e Thompson (2000), no decorrer do desenvolvimento empresarial notou-se que os funcionários que recebiam um tratamento melhor poderiam gerar mais benefícios à empresa, com a melhoria da produtividade e da qualidade do produto, com o tempo.

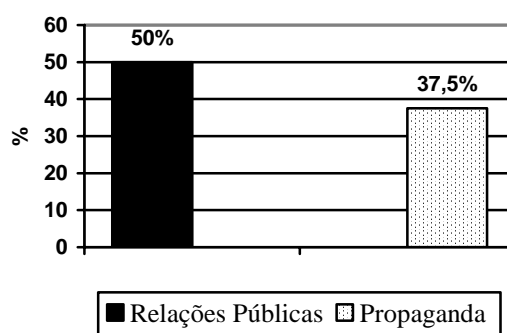


Gráfico 6 – Estratégias utilizadas em conjunto ao patrocínio.

Sob o aspecto de predição de retorno do investimento, conforme gráfico 7, 50% das instituições mantinham arquivos de material impresso sobre notícias e reportagens das equipes que investiam. Já, 37,5% realizavam a clipagem de material impresso. Clipagem de material eletrônico era realizado por 25% das instituições, outras 12,5% mantinham arquivo de material eletrônico e, por fim, 12,5% não realizavam pesquisas. No entanto, 50% das instituições realizavam observações subjetivas como verificar quantidade de pessoas em partidas das equipes patrocinadas e/ou escutar comentários com consumidores e funcionários das instituições sobre o desempenho das equipes. Esse tipo de análise pode sugerir a como as pessoas podem ter visualizado e relacionado a instituição com a equipe.

O fato de que metade das instituições, no presente estudo, mantinham arquivos de material impresso reflete a preocupação de verificar os benefícios de mídia conquistados pelo investimento. Apesar disso, menos da metade das empresas realizavam clipagem de materiais impressos ou eletrônicos. O resultado sugere a transformação dos espaços obtidos gratuitamente em mídia ser de difícil conversão para valores monetários (MELO NETO, 2000) e por existir diversas metodologias para calcular o nível, o tempo, ou a qualidade da aparição da marca no veículo de comunicação, de maneira que não há um pensamento único ou com base científica, sendo que alguns são simplistas e têm opiniões distorcidas quanto a importância de cada veículo (OTTONI; MONTAGNER, 2004). Apesar de 37,5% das instituições apresentarem objetivo de demonstrar responsabilidade social, nenhuma empresa realizava pesquisas para aferir o retorno de imagem conquistado como pesquisas qualitativas de campo (CARDIA, 2004) e de opinião junto aos consumidores (MELO NETO, 2000). “Em face de seus altos custos e difícil operacionalização, poucas empresas utilizam tal prática para mensurar este tipo de retorno” (MELO NETO, 2000, p.30). Quanto ao retorno de promover o

esporte de alto rendimento pode ser verificado pela permanência das equipes patrocinadas entre as principais de suas modalidades no Brasil.

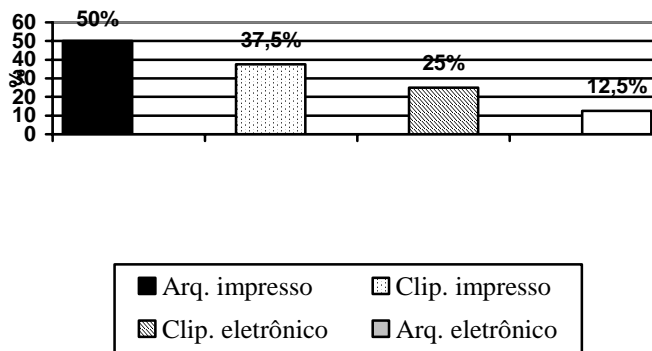


Gráfico 7 – Pesquisas realizadas pelas instituições.

Quanto a verificar qual era o maior benefício de investir nas equipes por parte das instituições, 50% das mesmas responderam que manter relacionamento com a comunidade era o principal benefício, conforme gráfico 8. Apesar da literatura apontar diferentes objetivos e benefícios de investir em esporte, Speed e Thompson (2000) acreditam que consumidores não percebem o patrocínio somente com o uma atividade comercial, porém eles são sensíveis a potencial dimensão filantrópica que o patrocínio pode vir a ter. Dessa forma, mesmo que o objetivo de patrocinar seja comercial, o patrocinador pode, ainda, se relacionar com a comunidade. O relacionamento com a comunidade pode ser apontado pelo fato da instituição colaborar com o esporte por meio do patrocínio.

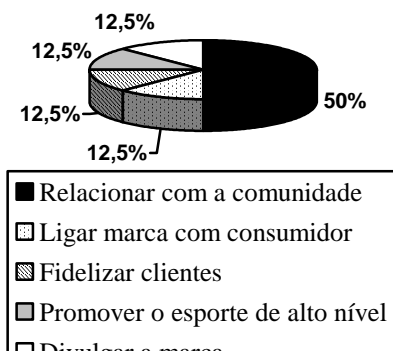


Gráfico 8 – Benefícios de investir nas equipes de alto rendimento

Perguntados sobre o valor investido anualmente nas equipes, aferiu-se que metade das instituições investiam acima de R\$ 300.000,00 ao ano, conforme demonstra gráfico 9. Costa e Crescitelli (2003) explicam não existir um padrão de formas de patrocínio, sendo que acordo entre as partes pode resultar em contratos diferentes. Os mesmos autores afirmam que a empresa despenderá uma quantia de valor com a equipe em troca de vários itens ou meios de promover a marca. Verificar quantias de patrocínios como sendo altas ou baixas se torna uma análise específica de cada instituição.

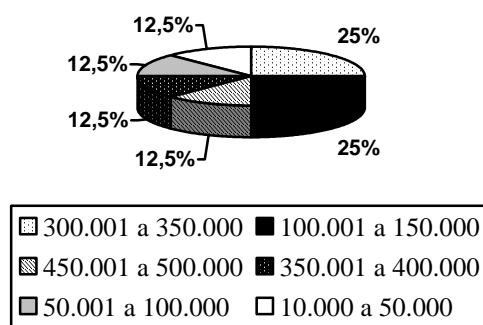


Gráfico 9 – Valor investido nas equipes (R\$ anual).

E, ao serem questionados sobre perspectivas futuras do investimento nas equipes, 75% das instituições disseram que continuarão o patrocínio ano seguinte. Apesar de 25% responderem não possuir previsões, todas as instituições revelaram que o retorno de acordo com o objetivo do patrocínio estava sendo concretizado e algumas acrescentaram terem sido surpreendidas com o retorno até então alcançado, o que sugere o sucesso do investimento. O sucesso do patrocinador também é o sucesso do patrocinado e de todos que trabalham para isso, sendo assim poderá haver uma nova possibilidade de patrocínio e o crescimento do mercado (CARDIA, 2004). Nesse sentido, continuar investimentos em esporte surge como uma necessidade de manter relacionamentos sociais a longo prazo afim de evitar que consumidores considerem a ação social como exploradora (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

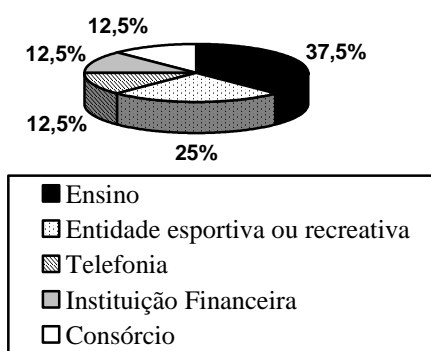


Gráfico 10 – Mercado de atuação das instituições.

De acordo com gráfico 10, constatou-se que instituições de ensino e entidades esportivas e/ou recreativas eram com 37,5% e 25%, respectivamente, a maior parcela de investidores. De acordo com a pesquisa Top de Marcas Londrina do ano de 2005 (CRCOM, 2005), 75% das instituições presentes na amostra foram registradas entre as três marcas mais lembradas pela população da cidade em seu respectivo mercado de atuação. O mercado de atuação do restante das instituições não foram incluídos na pesquisa Top de Marcas. Shawn e McDonald (2006) revelaram que públicos esportivos em sua grande maioria sabem descrever quais os principais patrocinados de equipes esportivas.

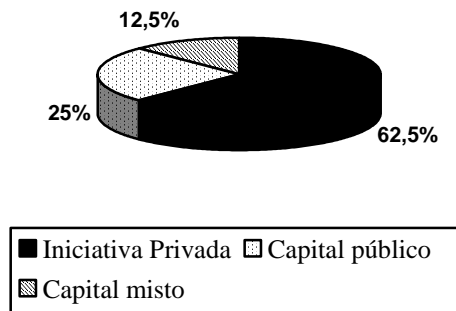


Gráfico 11 – Caráter das instituições.

Por fim, procurou-se saber o porte das instituições, segundo classificação da carta circular nº 64/2002 do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES (BRASIL, 2006). Por meio do gráfico 12, pode-se verificar que a maioria das instituições responderam ser médias e pequenas empresas. O resultado pode ser justificado pelo fato de que 62,5% das instituições da amostra do presente estudo atuavam somente no mercado do município de Londrina.

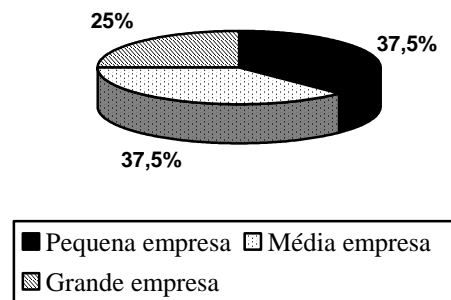


Gráfico 12 – Porte das instituições.

Conclusão

A duração do investimento em patrocínio esportivo parece ser de fundamental importância para que o objetivo da instituição patrocinadora seja concretizado. Os resultados do presente estudo como o tempo do patrocínio e a previsão de continuar o investimento nas equipes corroboram com os achados na literatura que prezam pela prática de investimentos em marketing e patrocínio esportivo a longo prazo afim de obter resultados esperados.

A maior parte das instituições patrocinadoras de equipes de alto rendimento eram pequenas e médias empresas, tendo o mercado de ensino a maior parcela de investidores de esporte de alto rendimento. Para justificar o contrato de patrocínio, as instituições forneciam tanto recursos financeiros como logísticos às equipes patrocinadas, sendo que metade das mesmas investiam recursos que apresentavam valores acima de R\$300.000,00 ao ano. Para as instituições, os principais objetivos de investir em esporte de alto rendimento eram obter retorno de mídia, por responsabilidade social e promover o esporte de alto nível, o que pode fortalecer a imagem da instituição. De acordo com a literatura tanto retorno em mídia como

retorno de imagem, apesar de objetivos específicos diferentes, pretendem alcançar o mesmo resultado final que é o aumento de vendas e faturamento.

Apesar de poucas empresas realizarem cálculos com intuito de aferir o retorno aproximado de mídia e pesquisa de opinião para verificar o retorno de imagem, acredita-se que o objetivo das empresas estava sendo concretizado já que soma maioria pretendia continuar o investimento e confirmarem que obtiveram retorno mediante ao objetivo do patrocínio. Apesar de 75% das empresas incluídas na amostra do presente estudo terem sido registradas entre as três marcas mais lembradas na pesquisa Top de Marcas Londrina do ano de 2005, considera-se necessárias pesquisas qualitativas e quantitativas por parte das instituições ou profissionais do esporte com o intuito de verificar como e quanto o investimento em equipes de alto rendimento contribuiu para tal resultado.

O presente estudo delimitou a análise de investimentos por parte das instituições patrocinadoras de equipes de alto rendimento que caracterizavam o acordo de patrocínio ao inserirem seus nomes ao nome das equipes patrocinadas. Investimentos em marketing esportivo podem ser concretizados de outras formas como patrocinar equipes de base, patrocinar eventos esportivos, ser apoiadores de equipes, patrocinar equipes de alto rendimento sem ceder o nome ou marcas. Saber se existe diferença entre objetivos, expectativa de retorno e perfil de investidores entre os diversos tipos de patrocínio são temas para futuros estudos em marketing esportivo.

Bibliografia

ALMEIDA, Ricardo. **Objetivos de um patrocínio esportivo**. Disponível em: <http://www.fanaticosporfutebol.com.br/coluna/noticia.asp?cod1_cod=30114&cod1_area=181&cod1_tipo=2> Acesso em: 29 out. 2005

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

BRANCHI, Nelson Vinicius Lopes. **O Patrocínio esportivo no composto comunicação das empresas**. 2002. 138p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

BRASIL. **Carta-circular nº 64, de 14 de outubro de 2002**. Dispõe sobre o porte das empresas segundo o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/clientes/porte/porte.asp>> Acesso em: 29 set. 2006.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>> Acesso em: 02 nov. 2006.

CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

CRCOM. **Top de marcas Londrina 2005**. Publicação anexada ao Jornal de Londrina, Londrina, 23 nov. 2005.

CZINKOTA, Michel R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001

FERRACCIÙ, João De Simoni S. **Promoção de vendas**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MACHADO, Jefferson Roberto. **Marketing esportivo: um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo**. 2003. 52p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MINELLO, Claudia Souto; CARVALHO, Sergio. O investimento em esporte em Santa Maria/RS: um relato das empresas investidoras. In. XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2002. 1 Cd-rom.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen.; SUTTON, William A. **Marketing esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

OTTONI, João Evangelista; MONTAGNER, Paulo César. Reflexões sobre metodologia de mensuração do retorno de investimento no esporte de competição a partir das contribuições teóricas publicadas. **Lecturas: Educación Física y Deportes, Revista Digital**. Buenos Aires, ano 10, n.77, 2004. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd77/invest.htm>> Acesso em: 20 dez. 2005.

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

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

RUBIO, Katia. Rendimento esportivo ou rendimento humano?: O que busca a da psicologia do esporte? **Psicología para América Latina**. México, n.1, fev. 2004. Disponível em: <http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-50X2004000100004&lng=pt&nrm=iso> Acesso em: 10 abr. 2007.

SILVA, Mariana Soto; MACHADO, Vitor. O estudo do marketing esportivo e seu impacto sobre a sociedade In: INTERCOM SUDESTE 2006 – XI SIMPÓSIO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2006. **Anais...** Ribeirão Preto, 2006.

SHAW, Robin N.; MCDONALD, Heath. Season-ticket holder satisfaction and sponsor-related behaviour: evidence of a positive relationship. **International Journal of Marketing & Sponsorship**, p.318-325, jul, 2006.

SPEED, Richard; THOMPSON, Peter. Determinants of sports sponsorship response. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n. 2, p.226-238, 2000.