UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS, CONTABILIDADE E SECRETARIADO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

O PATROCÍNIO DE EMPRESAS A CLUBES DO FUTEBOL CEARENSE: UM ESTUDO DE CASO

FERNANDO CLÍMACO FERRARO BEZERRA

FORTALEZA
SETEMBRO-2005

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS, CONTABILIDADE E SECRETARIADO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

O PATROCÍNIO DE EMPRESAS A CLUBES DO FUTEBOL CEARENSE: UM ESTUDO DE CASO

FERNANDO CLÍMACO FERRARO BEZERRA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Federal do Ceará – UFC - como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Profº. Dr. Luiz Carlos Murakami

FORTALEZA
SETEMBRO DE 2005

Esta Dissertação foi submetida à Coordenação do Curso de Mestrado Profissional em Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta Dissertação é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Média

_____ _____
Fernando Clímaco Ferraro Bezerra

Nota

_____ _____
Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Orientador

Nota

_____ _____
Prof. Dr. Fernando Menezes Xavier

Nota

_____ _____
Profª. Dra. Ana Vládia Cabral Sobral

Monografia aprovada em ____/____/_____

AGRADECIMENTOS

À Deus, por ser meu esteio constante.

A meus pais, Professor Francisco Sérgio de Vasconcelos Bezerra e Professora Marivan Ferraro Bezerra, que me ensinaram a nunca temer desafios, a superar obstáculos com humildade e perseverança, me ajudaram nas horas difíceis desta caminhada e jamais me deixaram desanimar.

À minha esposa Michele Freitas de Albuquerque Ferraro Bezerra, que em momento algum deixou de me dar apoio para a elaboração deste trabalho.

Ao Professor Luiz Carlos Murakami, meu orientador, pelo incentivo na elaboração do estudo e pelas sugestões apresentadas para a realização desta dissertação.

Aos professores Fernando Menezes Xavier e Ana Vládia Cabral Sobral, pela imensa ajuda na conclusão deste trabalho e por participarem de minha banca.

À todos os professores do curso, pois os conhecimentos transmitidos desempenharam função especial na minha formação profissional.

E, aos parentes, amigos e colegas, que de alguma forma contribuíram para a elaboração desta dissertação.

RESUMO

A presente dissertação analisa, em seu conteúdo, o patrocínio esportivo realizado em dois clubes do futebol cearense, o Ceará *Sporting* Clube e o Fortaleza Esporte Clube, por quatro empresas da iniciativa privada, Construtora Mapec Ltda, Construtora Nossa Senhora de Fátima Ltda, Santana Têxtil do Brasil Ltda e Hapvida Ltda, nos últimos 10 anos. Sua principal finalidade é investigar os benefícios que o patrocínio esportivo proporcionou às empresas pesquisadas, os motivos que as levaram a escolher este tipo de mídia e se houve algum tipo de planejamento para a sua adoção. Procura, também, identificar se houve alguma avaliação realizada por essas organizações em relação ao retorno do patrocínio esportivo, bem como classificar em qual etapa do desenvolvimento do patrocínio essas empresas estão inseridas. Discorre sobre conceitos, classificação, características, planejamento, processos de seleção e objetivos de mídia. Analisa aspectos do patrocínio e do mecenato quanto ao histórico, conceitos, natureza, busca do sucesso, pesquisas e avaliação. Justifica, tomando como base as formulações teóricas apresentadas por diversos autores, o motivo de aplicação da metodologia utilizada. Ao final, constataremos que o patrocínio esportivo dos clubes cearenses evoluiu com o passar dos anos. Desde os primeiros, na década de 1990, até hoje, as empresas patrocinadoras deixaram de ver o patrocínio como um mecenato, em que não exigiam a contra-partida de seus investimentos, e passaram a compreender que o patrocínio esportivo poderia ser utilizado como uma importante mídia para alcançar seus objetivos de marketing, mediante ampla divulgação de sua marca no mercado de massa. Assim, verifica-se com o presente estudo, que o patrocínio já é utilizado pelas empresas como estratégia de marketing, em promoções de vendas e institucional, com uma expectativa de retorno financeiro e de melhoria de imagem. Observa-se que as empresas deveriam desenvolver melhor suas pesquisas sobre o patrocínio realizado nos clubes para a obtenção de uma avaliação mais abrangente e precisa dos resultados alcançados, como forma de conseguir maior retorno do capital investido.

Palavras-chave: *mídia, patrocínio esportivo, marketing.*

ABSTRACT

The present study analyses, on its content the sports sponsorship made in two football teams of Ceará, the Ceará Sporting Club and the Fortaleza Sports Club, by four private enterprises, Construtora Mapec Ltda, Construtora Nossa Senhora de Fátima Ltda, Santana Têxtil do Brasil and Hapvida Lda, in the past ten years.
Its main goal is to investigate the benefits that the sports sponsorship brought to the researched enterprises, the reasons that lead them to choose this kind of comunication media and if there was some sort of planning to its adoption. It searches, also, to identify if it had been any evaluation made by those organisations, relating to the return of the sports sponsorship, as also classify in wich step of the sponsorship development those enterprises are. It is talked about concepts, classifications, characteristics, planning, selection procedures and media goals. Analise the sides of sponsorship and of (mecenato) throught is history, concepts, nature, search of success, researches and evaluation. Justify, taking as basis the theorethycal inquires presented by several authors and the reason of the methodological aplication used. At the end, it evidences that the sports sponsorship of Ceará teams has developed as the years go by. Since the first studies, in the 1990 decade until today, the sponsorship enterprises stopped watching sponsorship as (mecenato), when doesn't demand counter-strikes of its investments and started to understand that sports sponsorship could be used as an important way of media in order to reach its marketing aims, through the wide spread of its brand to the mass market. So it verifies with this study, that the sponsorship is used by enterprises as a marketing strategy, using it with sponsor actions in promotions, sales and institucional, expecting some return. Meanhile, those enterprises should develop better their sponsorship researches made in the Teams in order to have a wider and precise evaluation of the researched results, as a way to reach bigger counter-strikes of the invested money.

Keywords – *media, sports sponsorship and marketing*

SUMÁRIO

RESUMO
ABSTRACT
INTRODUÇÃO 8
a) Relevância do tema 9
b) Objetivos 13
b.1) Geral 13
b.2) Específicos 13
CAPÍTULO 1 – MÍDIA 15
1.1 Mídia: conceito e classificação 16
1.2 Mídia: características distintas 18
1.3 Mídia: o mundo dos negócios e a comunicação 23
1.4 O planejamento de mídia 24
1.4.1 Conceito e composição 25
1.5 O plano de mídia no plano de marketing 27
1.6 Definição dos segmentos-alvo do produto ou serviço 32
1.7 Processo de seleção de mídia 35
CAPÍTULO 2 – PATROCÍNIO 40
2.1 Histórico 41
2.2 Conceito de patrocínio e mecenato 42
2.2.1 Patrocínio – definição 42
2.2.2 Mecenato – definição 47
2.3 Confronto entre patrocínio e mecenato 47
2.4 Natureza do patrocínio 51
2.5 A busca do sucesso no patrocínio 53
2.5.1 O patrocínio inteligente 57
2.6 O patrocínio e os clubes esportivos de futebol 60
2.7 As pesquisas de patrocínio 62
2.8 A avaliação do patrocínio 70
2.9 As etapas do desenvolvimento do patrocínio 81
2.10 Resumo dos principais conceitos 83

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE PESQUISA 89
3.1 Tipos de pesquisa 90
3.2 Desenvolvimento do estudo 91
3.3 Universo, amostra e instrumentos de coleta 93
3.4 Entrevistas 94
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA 97
CONSIDERAÇÕES FINAIS 122
REFERENCIAS 130
ANEXOS 134

INTRODUÇÃO

Uma análise da universalização do esporte deveria ser objeto de profundo estudo da sociologia, pois a correlação do esporte com o homem é de tal complexidade que extrapola as disciplinas que tratava do marketing, da comunicação e da economia.

O início do crescimento do esporte, como atividade humana regulamentada em regras e princípios, se deu na segunda metade do século XIX, tomando maior impulso no século XX. O esporte tomou proporções visíveis devido à integração social que proporciona, ou seja, fazer parte de um grupo é tão importante para os praticantes de esportes quanto os benefícios à saúde, conforme descreve Cardia (2004).

Outro fator positivo é que os praticantes de esportes são reconhecidos como portadores de uma série de qualidades, como íntegro comportamento, ética, saúde e beleza. Esses fatores contribuíram para um aumento no número de praticantes de esportes, e uma elevação significativa na quantidade de transmissões esportivas. Aliado a isso, estética, fama, dinheiro e mobilidade social fizeram com que multidões de fãs e entusiastas surgissem nas diversas modalidades esportivas, principalmente no futebol.

Reunidos todos esses itens, tem-se o maior fenômeno de comercialização e marketing do mundo. O esporte se tornou a válvula de escape das frustrações do dia-a-dia. O bate bola na praia, a equiparação social pela vestimenta da camisa de um mesmo time e a oportunidade de crescimento financeiro dos menos abastados, pelo esporte, faz com que milhares de jovens tenham sonhos de dias melhores.

Esses e outros aspectos permitiram às empresas a descoberta do filão do esporte. A maior parte dos investimentos em patrocínio esportivo é canalizada para o futebol, o mais popular e, portanto, o mais globalizado de todos os esportes. Outras modalidades como o basquete, o vôlei, o atletismo, o tênis, a natação e o

golfe conquistam platéias numerosas e não faltam patrocinadores para seus torneios, circuitos mundiais e campeonatos. Há também esportes novos e em ascensão, como vários esportes radicais.

O esporte conquista o mundo. Há bem pouco tempo, se fosse dito que a Coca-Cola invadiria a China pelas ações de patrocínio esportivo de um campeonato de futebol sub-20, ninguém acreditaria.

Numa época em que fatores como preços competitivos, serviços de excelência, qualidade de produto e diferencial tecnológico não mais asseguram o sucesso empresarial, a marca surge como fator que realmente faz a diferença.

O público, acostumado a grandes espetáculos, já encara o marketing de patrocínio como parte integrante dos eventos esportivos. A mídia, em especial as grandes redes de televisão, estão se tornando os maiores agentes mundiais do marketing de patrocínio, a exemplo da rede Globo e rede Record com o Campeonato Brasileiro da série A, e a Rede TV com o da série B, ao comprar os seus direitos de comercialização e revendê-lo para diversos patrocinadores.

O marketing de patrocínio vem crescendo em todo o mundo, envolvendo clubes, federações, confederações, ligas esportivas e as grandes corporações de mídia, de um lado, e, de outro, as empresas patrocinadoras, os torcedores e o público em geral.

a) Relevância do tema

O presente estudo tem como propósito analisar os principais motivos pelos quais as empresas patrocinam os clubes cearenses de futebol, objetivando verificar se a medida é viável do ponto-de-vista financeiro e mercadológico, ou se constitui, apenas, um exercício de apadrinhamento, ou mecenato.

Nesse sentido, é válido proceder a uma breve análise do que vem ocorrendo no mercado de patrocínio esportivo mundial, nos últimos anos, numa

tentativa de demonstrar que esse tipo de marketing vem se caracterizando como um eficaz instrumento de retorno para os entes envolvidos no processo.

Tomando como base a evolução dos investimentos aplicados em patrocínio nas mais distintas modalidades esportivas em todo o mundo, é fácil observar um rápido e constante crescimento, conforme destaca Cardia (2004, p. 29) no gráfico 1.

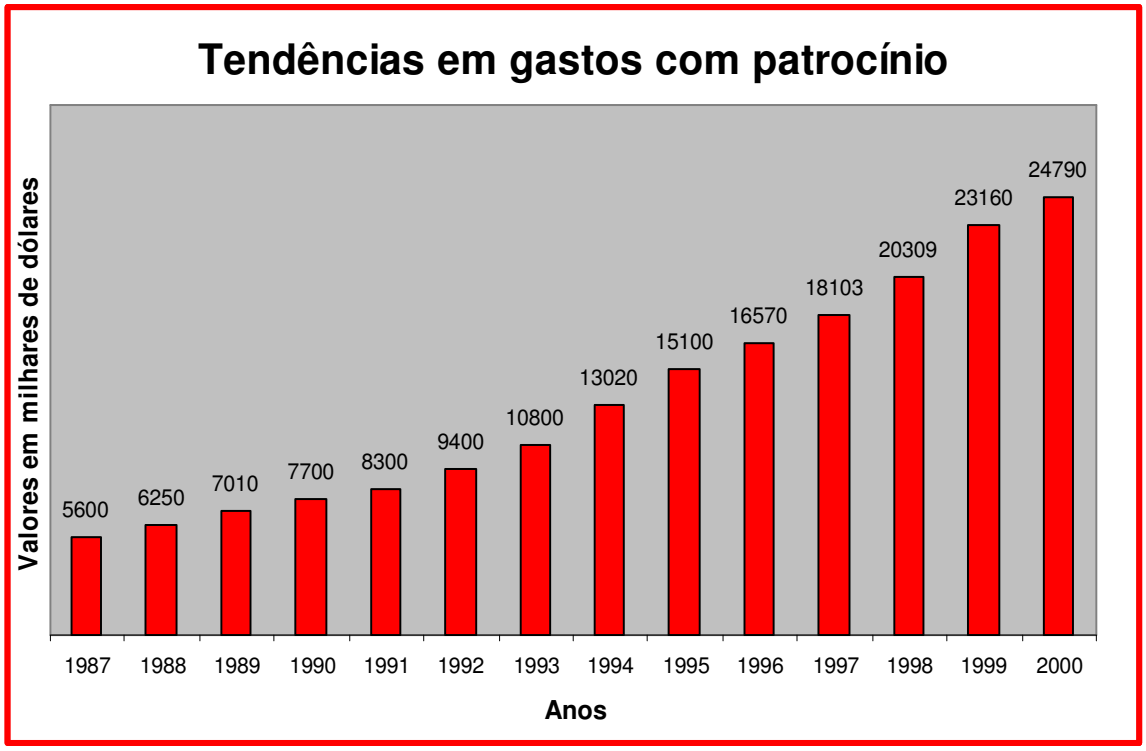

Gráfico 1: Tendências em gastos com direitos de patrocínio 1987-2000
Fonte: Sponsorship Inteligence.

Em se tratando de futebol mundial, é de bom alvitre destacar um comparativo da composição do faturamento bruto (tabela 1) arrecadado por times da Inglaterra, Itália, Alemanha e Brasil, países em que essa modalidade de esporte é a mais praticada, como forma de comprovar essa pujança (Cardia, 2004, p.123).

Tabela 1: Composição do faturamento bruto* dos times

	Inglaterra	Itália	Alemanha	Brasil
Dias de jogos	36%	36%	23%	20%
Atividades comerciais e outros	37%	25%	29%	50%
Tevê	27%	39%	48%	30%
Valor total (milhões de dólares)	1.300	640	600	500

Fonte: Deloitte & Touche, Federação Alemã e Gazeta Mercantil, 13/11/99

* Não inclui venda de jogadores

Com relação ao futebol nacional, dados compilados do Campeonato Brasileiro de 2002 revelam uma significativa exposição de marcas comerciais patrocinadoras, no que se refere ao espaço ocupado pelos clubes em jornais, revistas e televisão, dividida percentualmente por clube e valores arrecadados em exposição conforme ressaltada por Cardia (2004, p. 157) e expressa na tabela 2.

Tabela 2: valores e percentuais de exposição de mídia

CLUBE	ESTADO	PERCENTUAL	VALORES
CORINTHIANS	SP	9%	R$ 168.129.639,00
FLAMENGO	RJ	8%	R$ 150.071.741,00
SÃO PAULO	SP	8%	R$ 141.912.106,00
PALMEIRAS	SP	7%	R$ 132.662.682,00
SANTOS	SP	7%	R$ 129.599.936,00
INTERNACIONAL	RS	5%	R$ 86.470.093,00
VASCO DA GAMA	RJ	4%	R$ 80.938.325,00
CRUZEIRO	MG	4%	R$ 76.335.300,00
GRÊMIO	RS	4%	R$ 75.404.013,00
ATLÉTICO	PR	4%	R$ 72.074.314,00
FLUMINENSE	RJ	4%	R$ 71.045.298,00
ATLÉTICO MG	MG	4%	R$ 64.403.530,00
BOTAFOGO	RJ	3%	R$ 63.073.534,00
PARANÁ	PR	3%	R$ 62.172.860,00
GUARANI	SP	3%	R$ 60.264.084,00
SÃO CAETANO	SP	3%	R$ 60.248.285,00
CORITIBA	PR	3%	R$ 53.254.337,00
FIGUEIRENSE	SC	3%	R$ 47.512.736,00
JUVENTUDE	RS	2%	R$ 33.595.532,00
GOIÁS	GO	2%	R$ 32.356.712,00
BAHIA	BA	2%	R$ 29.511.152,00
VITÓRIA	BA	2%	R$ 29.503.606,00
PONTE PRETA	SP	2%	R$ 28.640.047,00
PORTUGUESA	SP	1%	R$ 26.770.909,00
GAMA	DF	1%	R$ 25.065.678,00
PAYSANDU	PA	1%	R$ 17.650.017,00

Fonte: Informídia pesquisas esportivas ltda

No caso específico do futebol do Ceará, a matéria do jornal O Povo, de 10 de abril de 2005, transcrita a seguir, revela o potencial do futebol do Estado e o quanto ele ainda poderá crescer.

> "Se o campeonato Cearense terminasse hoje, a média de público de 4.214 pagantes seria a maior dos últimos 15 anos. A última vez que o público do estadual ultrapassou a média dos 4 mil torcedores foi em 1990, com 4.659. O maior público, desde 1970, quando a renda passou a ser divulgada pela Federação Cearense de Futebol (FCF) foi em 1975, com a média de 7.196 torcedores por partida".

Os clubes que mais levaram a torcida aos estádios, em 2005, foram Ceará e Fortaleza com a média de 6.745 e 6.739 pagantes, respectivamente, ainda um pouco distante da média de público presente em 1975. Se comparada a média de público dos anos de 2003, com 2.577 pagantes, de 2004, com 3.168 pagantes, à média de 2005, com 4.214 pagantes, observa-se a existência de uma tendência de crescimento muito promissora. Se for acrescentado a esse fenômeno de comparecimento de público o fato de que este ano tanto o Ceará quanto o Fortaleza estão entre as três maiores médias de torcedores das séries A e B do Campeonato Brasileiro, constata-se que a participação do cearense em jogos de futebol está entre a que mais cresce e mais freqüenta os estádios.

Essa constatação remete à premissa de que é válido supor ser o futebol uma boa alternativa de patrocínio esportivo, como ferramenta estratégica de marketing para as empresas que desejam investir.

Analisando os dados apresentados e considerando que no competitivo mundo do esporte não existe mais espaço para a gestão amadorista, percebe-se a necessidade de implantação de uma filosofia de caráter profissional relativa ao marketing esportivo, no âmbito dos patrocinadores e dos patrocinados, como forma de auferir ao máximo o retorno de investimento para ambas as partes.

Às empresas caberá a tarefa de melhor direcionar seu patrocínio, buscando maior retorno da aplicação, e ao clube de futebol restará a missão de criar e qualificar uma equipe de marketing esportivo visando à obtenção de recursos para a contratação de atletas mais bem preparados, como forma de melhorar seu desempenho em campo, com positivos reflexos para a criação de uma imagem de vencedor.

Os clubes de futebol necessitam de recursos financeiros para prover sua sobrevivência, sendo as fontes mais comuns efetivadas mediante a arrecadação

proveniente de venda de ingressos dos jogos, de transmissão de eventos pela televisão e de espaço publicitário em seu uniforme.

Tendo em vista que essas três formas de angariar recursos financeiros são indispensáveis à manutenção de um empreendimento futebolístico e que o desempenho positivo dos clubes poderá divulgar e permitir, junto ao público, a fixação de marcas das empresas patrocinadoras, com retorno garantido para os entes envolvidos, chega-se à conclusão de que as sugestões aqui apresentadas podem ser consideradas relevantes para os clubes e de substancial interesse acadêmico para o desenvolvimento de outros trabalhos sobre o mesmo tema.

b) Objetivos

Levando em conta o tema selecionado, são relacionados, a seguir, os objetivos deste estudo.

b.1) Geral

Compreender as decisões de patrocínio das empresas pesquisadas.

b.2) Específicos

a) Pesquisar se existe algum planejamento de mídia nas empresas;
b) Identificar os motivos que levaram as empresas a patrocinarem o Ceará *Sporting* Clube e o Fortaleza Esporte Clube;
c) Investigar se a escolha do patrocínio esportivo como mídia alcançou o público-alvo da empresa;
d) Verificar se existe algum tipo de avaliação realizada por parte dos patrocinadores em relação ao patrocínio esportivo;
e) Classificar em que etapa do desenvolvimento do patrocínio as empresas estão inseridas.

O capítulo 1 discorre sobre os conceitos e a classificação de Mídia, definindo o planejamento, o segmento-alvo e o processo de seleção. O capítulo 2 define o que é patrocínio, descreve o histórico, o confronto entre mecenato e patrocínio, a natureza, a busca do sucesso, e enfatiza as pesquisas e avaliações. O capítulo 3 trata da metodologia científica utilizada. O capítulo 4 analisa os resultados da pesquisa e levada a efeito, tece as considerações finais, indica a bibliografia e relaciona os anexos.

CAPÍTULO 1 - MÍDIA

1.1 Mídia: conceito e classificação

O que se entende por mídia? Uma rápida passagem pelos dicionários indica ser *mídia* o plural da palavra *médium*, que em latim significa meio. Do inglês – media - nós, brasileiros, adaptamos a grafia ao som e obtivemos mídia. Por constituir o plural da palavra médium, não é utilizada a letra 's' após "mídia".

Para entender a exata compreensão do que representa o termo mídia, é de bom tom percorrer um longo caminho temporal entendendo a evolução de pensamento de autores e estudiosos para conseguir conceituar a palavra na atualidade.

Littlefield & Kirkpatrick (1970) distinguem entre mídia de propaganda e mídia de promoção de vendas. Entre as primeiras, incluem jornais, revistas, televisão, rádio e outdoor; entre as segundas, propaganda no ponto de vendas e mala direta.

No entender de Leduc (1972), são os meios de comunicação que permitem atingir a população de massa, daí alguns autores a denominarem de *mass media*.

Há discordância entre os autores sobre os meios que podem ser considerados massivos e, portanto, se adequarem à classificação de mídia, e os que não podem.

Leduc (1972), por exemplo, considera como mídia a imprensa, que classifica em diária, periódica e especializada, o cinema, o rádio, a televisão, a afixação de cartazes. Não considera como mídia, mas sim como meios de comunicação seletivos, a propaganda direta (ou mala direta), a propaganda por meio de brindes, a propaganda do ponto de venda e a propaganda itinerante.

Configura-se, nesse caso, uma discordância básica: a mala direta como mídia, não sendo, entretanto, unanimidade de pensamento entre os estudiosos do assunto. Esta é considerada, nessa condição, somente para alguns autores. O mesmo tipo de opinião se verifica quanto à propaganda no ponto de venda.

Prosseguindo a viagem pelo tempo, constata-se o que se segue.

Para Kleppner e Otto (1973), mídia vem a ser a televisão, o rádio, os jornais, as revistas e os outdoors. Ressaltam a existência de mídia suplementar, apontando como tal os brindes e mensagens enviadas por meio de filmes, em salas de projeção.

Avançando 12 anos no tempo, Benson e Shapiro (1985) fazem distinção entre mídia de propaganda de massa (outdoor, televisão, revista de circulação em massa, jornais) e mídia de propaganda seletiva (rádio F.M, revistas especializadas, jornais e a propaganda no ponto de venda, tais como "displays" e cartões. A mala direta é considerada como meio de comunicação, mas não como mídia).

Alexandre Las Casas, em 1985, estabelece que mídia abrange os jornais, o rádio, o outdoor, a televisão, as revistas, a mala direta e o cinema..

Para Philip Kotler (2000), um dos mais consagrados autores a escrever sobre marketing, "mídia é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornais, revistas, mala direta), transmitida (rádio, televisão), eletrônica (fitas de áudio e vídeo, videodisco, CD-ROM, página da WEB) e expositiva (painéis, outdoors, cartazes)".

“O meio é a mensagem porque é o meio, ou seja, a mídia, que formata e controla a busca e a forma de associações e ações humanas”. (Mcluhan apud Shaver, 2002, p. 31).

Para Katz (2004, p.5), “... a definição de mídia expandiu-se para incluir tudo, da internet a estádios esportivos, de elevadores a telas de TV em aeroportos, de patrocínio a promoção de eventos”.

"... existem centenas de disponibilidades de mídias... todos esses meios e muitos outros nos oferecem formas de transmitir a um público... ela ajuda a satisfazer duas necessidades básicas – informações e entretenimento" (Katz, 2004, p. 20).

Lendo a apresentação do livro de Katz (2004), na qual está destacado que os últimos 10 anos modificaram totalmente o modo dos profissionais verem, entenderem e estudarem a mídia, devemos estar ciente de que os conceitos de mídia irão se aperfeiçoar e evoluir ainda mais.

Para fins do presente trabalho, manter-se-á o ponto de vista de que "existem centenas de disponibilidades de mídias", podendo incluir todos os tipos de comunicação existentes e várias outras que ainda virão a ser inventadas, descobertas ou aperfeiçoadas.

1.2 Mídia: características distintas

Existem características evidentes que diferenciam os diversos tipos de mídias conhecidas. Algumas permitem atingir segmentos específicos, outras são mais massivas, não ensejando que se alcancem os segmentos esperados pela comunicação. Este estudo discorrerá sobre alguns tipos de mídia e, posteriormente, resumirá aquelas consideradas mais expressivas com seus pontos positivos e negativos.

1. Rádio – permite que se atinja a população específica desejada, conforme sua programação. O rádio permite que o anunciante estabeleça seu horário de anúncio, conforme as características de seu público-alvo. Outro ponto importante é que o rádio atrai a atenção do público enquanto se está em movimento. As pessoas normalmente escutam rádio quando estão dirigindo veículos automotores, trabalhando em casa ou em escritórios.

Para Shaver (2002, p. 41), "Como o público pode ouvir o rádio enquanto está fazendo alguma coisa – normalmente dirigindo ou trabalhando – os anúncios

veiculados obtêm a audiência de pessoas em horários e lugares que outro meio de comunicação não consegue atingir".

2. Televisão – pode-se afirmar ser a televisão o meio de comunicação de maior segmentação, porquanto destina sua grade de programação para os mais variados públicos-alvos em seus horários de exibição. Existem, também, as emissoras de televisão de rede nacional e local, afiliada, retransmissora e por assinatura que podem ainda mais segmentar o público. Para Shaver (2002, p. 46), "A televisão é o meio ideal para apanhar os consumidores em suas casas. Embora muitos anunciantes sejam de alcance nacional ou regional, as afiliadas das redes nacionais de televisão, as independentes e as emissoras por assinatura oferecem mais oportunidades para a veiculação de anúncios locais".

3. Jornais e revistas – os jornais atendem públicos específicos, de acordo com seu conteúdo editorial. A Gazeta Mercantil e a Dinheiro direcionam seu conteúdo para um público diferente, por exemplo, de um Diário Lance e de uma Placar. Entretanto, circulam jornais e revistas de grande aceitação que são vetados para o grande público, com vários cadernos segmentados, como se pode verificar na definição de Shaver (2002, p. 33):

> "O tradicional jornal atinge um grande e diversificado público, por meio de um amplo conteúdo, publicando notícias e matérias nacionais e internacionais. O jornal tem seções sobre política, investigações policiais, educação, carta aos leitores, esportes de todas as modalidades, entretenimento, quadrinhos e matérias que falam desde personalidades locais até a educação de filhos, gastronomia, artes, viagens, decorações, construção e muito mais".

4. "Outdoor" e mídia exterior – propaganda ao ar livre, utilizando "outdoors", painéis com iluminação (back e frontlight) e painéis eletrônicos proporcionam grande visibilidade e exposição contínua. Constatam-se outras formas de mídia exterior, como quiosques em "shoppings", bancos de praças, tetos de táxis, aeroportos e muros. A mensagem precisa ser curta para evocar a lembrança do público. Para Shaver (2002, p. 51), "A publicidade ao ar livre pode proporcionar lembrança de imagem e orientações sobre como chegar ao estabelecimento. E se a mensagem é curta, a combinação do texto com o visual é fundamental para o sucesso. Mensagens simples podem surtir um forte efeito".

Verificam-se novos meios de mídias em um mundo de tecnologia avançada e em constante transformação. A necessidade de maior velocidade de transmissão de informações fez com que a tecnologia ofereça novas maneiras de relacionamento com os mais variados públicos, mediante a utilização de veículos de comunicação social de todas as naturezas. As mensagens podem ser mais precisamente direcionadas e transmitidas instantaneamente para todo o mundo. Shaver (2002) destaca alguns desses canais.

- Auditexto – combinação da tecnologia do telefone com a do computador, que oferece aos usuários conexões "on-line" instantâneas com os anunciantes e com as informações.
- Sistemas de entrega alternada – fornecem serviço de entrega em domicílio de anúncios, revistas e outras informações de substituição ao uso do correio.
- A introdução de leitores/digitalizadores ópticos "scanners" para códigos de barras - permite monitorar as compras feitas pelos consumidores e o controle de estoques. Com isso, a digitalização de um produto pode produzir um cupom de desconto válido para a compra que está sendo feita, uma oferta especial para a próxima visita ou um cupom de desconto válido para um produto concorrente.
- Mensagens por Internet e em CD-ROM –a maioria dos sistemas interativos é programada para dispor tanto de anúncios quanto de informações e costuma oferecer oportunidade de compra diretamente pelo sistema, ou pelo menos receber informações.
- Boletins para nichos de mercado – muitas empresas usam boletins para comunicar-se com seus nichos de mercado. Embora esse meio seja semelhante, em alguns aspectos, à mala direta e ao marketing de banco de dados, ele tem uma função adicional.
- Marketing de relacionamento – hoje em dia, os anunciantes e as empresas precisam estar mais focados na manutenção e na consolidação de relacionamentos sólidos com os clientes. Cada um dos formatos de meios aqui expostos pode desempenhar relevante papel de consolidação de relacionamento, fortalecendo a conexão entre a empresa e seus clientes.

A seguir, será analisado como Kotler (2000) define o perfil dos principais tipos de mídia, uma vez que o planejador precisa conhecer a capacidade de cada um deles para conseguir cobertura, freqüência e impacto, estes a serem estudados posteriormente.

Jornais

Vantagens – flexibilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade.

Limitações – vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante.

Televisão

Vantagens – combina visão, som, movimento, apela para os sentidos, alta repetição, alta cobertura.

Limitações – custo absoluto alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória, menor grau de seletividade de público.

Mala direta

Vantagens – seletividade de público, flexibilidade, ausência de concorrência dentro do mesmo veículo, personalização.

Limitações – custo relativamente alto, imagem de ‘correspondência inútil’.

Rádio

Vantagens – uso da massa, alto grau de seletividade geográfica, baixo custo.

Limitações – apresentação sonora apenas, menor grau de atenção do que a televisão, tarifas não tabeladas, exposição transitória.

Revistas

Vantagens – alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida, boa circulação de leitores.

Limitações – o espaço precisa ser comprado com muita antecedência, certo desperdício de circulação, nenhuma garantia de posição.

Outdoor

Vantagens – flexibilidade, alto grau de reposição de exposição, baixo custo, baixa concorrência.

Limitações – seletividade de público limitada, limitações criativas.

Páginas Amarelas

Vantagens – excelente cobertura local, alta credibilidade, ampla cobertura, baixo custo.

Limitações – alta concorrência, o espaço precisa ser comprado com muita antecedência, limitações criativas.

Informativos

Vantagens – seletividade muitíssimo alta, controle total, oportunidades interativas, custos relativamente baixos.

Limitações – os custos podem fugir do controle.

Brochura/Folder

Vantagens – flexibilidade, controle total, mensagens de maior impacto.

Limitações – a produção excessiva pode elevar ao descontrole de custos.

Telefone

Vantagens – muitos usuários, oportunidade de toque pessoal.

Limitações – custo relativo alto, a não ser que se conte com voluntários.

Internet

Vantagens – alta seletividade, possibilidades interativas, custo relativamente baixo.

Limitações – veículo relativamente novo com pequeno número de usuários em alguns países.

Percebe-se que a velocidade da tecnologia de informações nas definições de Kotler e de Shaver é destacada, porquanto o primeiro, em 2000, definia a Internet como nova e com poucos usuários, enquanto o outro a inclui como ferramenta fundamental nas velhas e novas mídias.

1.3 Mídia: o mundo dos negócios e a comunicação

Os meios de comunicação referidos anteriormente não têm apenas a finalidade de embelezar a paisagem ou encher páginas de jornal, revistas ou "banners" de internet. Existem para vender produtos a consumidores bem como para tornar uma marca conhecida ou massificada. Claro que também há meios de comunicação de massa que fornecem informações, cuja finalidade não é comercial:

a TV Cultura é um bom exemplo. Os mecanismos de busca da internet e a instrução sobre segurança das linhas aéreas são informativos, mas não são anúncios.

Há 20 anos, não era comum encontrar mensagens comerciais em supermercados, escolas, consultórios médicos ou viadutos. Hoje, os anunciantes conseguem chegar às pessoas nesses lugares e em muitos outros aqui não mencionados. O cinema já produziu alguns filmes e pagou por isto. A Federal Express (FEDEX), maior empresa americana de transporte de cargas, patrocinou o filme “O náufrago”, com Tom Hanks, para divulgar e tornar conhecidas a excelência e a dedicação de seus profissionais; a Mcdonalds está pagando a Happers para veicular anúncios estimulando compositores americanos a fazerem músicas citando o nome de seu sanduíche Big Mac. Embora algumas dessas iniciativas venham sendo criticadas pelo público, não significa que outras práticas semelhantes não possam vir a serem experimentadas no futuro, pois o que não é válido hoje pode ser aceita amanhã.

A mídia pode ser analisada sob diversas formas, dependendo do ponto-de-vista de pessoas. Para os cidadãos comuns, sentados na poltrona da sala no fim de semana, mídia significa qualquer programa de televisão a que ele assista, ou uma revista que folheie. Para o revendedor local da Fiat, mídia é uma forma de anunciar os negócios da semana com suas promoções do Palio Flex.

Para Katz (2004, p. 22), “A rigor, um ‘meio’ pode ser definido como um canal através do qual algo pode ser obtido, transmitido ou transferido”. Esta definição, por ser muito ampla, conduz a acreditar que a mídia abrangeria tudo, de impressos a cartazes e placas, de postes a suplementos publicitários, de anúncios de jornais e campanhas inteiras de TV.

É válido imaginar que os homens de negócios bem sucedidos utilizem os meios de comunicação de massa para transferir e transmitir informações sobre os bens ou serviços para o consumidor, que será o comprador potencial dos produtos ofertados. Conforme foi observado anteriormente, existem diversas maneiras de identificar canais adequados de comunicação com os consumidores. O que o homem de negócio precisa conhecer é qual o meio mais pertinente a ser utilizado, despendendo o menor esforço financeiro e alcançando o maior retorno de vendas.

Esse objetivo será quase sempre alcançado quando as iniciativas atingirem o público-alvo com uma campanha holística que apresente a mesma mensagem sobre a marca de forma criativa e variada.

1.4 O planejamento de mídia

Neste tópico, serão apreciados, primeiramente, os itens que compõem um Plano de Mídia. Em seguida, a seqüência decisória da seleção de mídia enquadrando, no processo, o Plano de Mídia no Plano de Marketing. Finalmente serão apresentados, com base na bibliografia estudada, os fatores denominados qualitativos a serem considerados no planejamento de mídia. A fim de melhor compreender as idéias aqui expostas, os dois planos serão analisados separadamente, quando disserem respeito ao "*target*", a mídia, às campanhas de propaganda, ao produto, ao anunciante e à concorrência.

1.4.1 Conceito e composição

Poder-se-ia, simplesmente, citando Sandage e Fryburger (1979, p. 16), afirmar que o planejamento de mídia "envolve a seleção da mídia apropriada para transmitir a mensagem do anunciante aos mercados visados, decidir o que comprar, o quanto gastar em cada mídia e programar quando a propaganda será apresentada".

Numa última análise, esse procedimento poderá ser adotado, mas não se deve esquecer que a seleção de mídia, a compra de seu espaço de exibição ou a sua impressão faz parte de um processo seqüencial que tem início no Planejamento de Marketing e da Estratégia Mercadológica da Empresa e termina por fazer parte do Plano de Propaganda, em que se tomam decisões estratégicas sobre os meios de comunicação que sustentarão a campanha.

O plano de mídia, na percepção de Bolen (1984, p. 464-467), deve ser composto da definição de:

- objetivos de mídia;
- estratégia de mídia;
- decisões táticas de mídia;
- compra de mídia.

Dependentes dos objetivos de marketing e da estratégia mercadológica da empresa, os objetivos de mídia definem a porcentagem do mercado que se pretende atingir em determinada campanha. Pode-se, por exemplo, pretender atingir 70% de homens, entre 25 e 45 anos, que freqüentam estádios de futebol: trata-se de um objetivo a ser atingido com a seleção da mídia.

A estratégia de mídia define como se almeja fazer isso. Para tanto, é necessário que se defina o número de vezes que uma pessoa pode vir a receber a mensagem, ou, em outras palavras, qual será a freqüência com que o anúncio deverá aparecer.

Também implica proceder à análise de cobertura de cada mídia. A agência McCann Erickson define *Cobertura* como "a capacidade de penetração de um veículo de propaganda com raio de ação local, regional, nacional ou internacional".

Essa definição de *Cobertura* da McCann Erlckson utiliza um termo com sentido semelhante e, muitas vezes, confundido com cobertura, qual seja, a *penetração*.

Enquanto a *Cobertura* se refere, na definição de outra agência, a *Standart, Ogilvy & Mather*, "pessoas ou domicílios diferentes que tiveram oportunidade de serem atingidos pelo menos uma vez por uma programação de mídia", a *penetração* diz respeito à relação entre esse número de pessoas atingidas pela programação de mídia e o total da população considerada.

Outros autores reforçam a posição da S.O.M. Para Brian D. Copland, por exemplo, a *penetração* diz respeito à "porcentagem da população total atingida por uma mídia".

Também Robert Leduc (1972) considera *penetração* como "a relação entre o número de leitores (ou ouvintes) de vários veículos diferentes atingidos por vários veículos e o conjunto da população considerada".

Entretanto, no campo profissional, o termo *penetração* tem sido substituído por *cobertura*, que é mais utilizada nos meios publicitários. Tanto assim que Edison Benetti, diretor de várias agências, ao definir as variáveis fundamentais do plano de mídia, não cita a *penetração*, mas apenas a *cobertura*, definindo-a como: "percentual de pessoas expostas pelo menos uma vez à determinada mensagem".

Dada à controvérsia já citada, o presente trabalho não se deteve em realçar a distinção entre o número de pessoas ou domicílios atingidos por um veículo de mídia e a relação desse número com a população citada como *cobertura* ou *penetração*.

Ressalta-se, apenas, que em relação ao conceito de *Cobertura Geográfica* a opinião da S. O. Mather diz respeito à "área geográfica dentro da qual os veículos possuem condições físicas (sinal de TV e rádio, rede de distribuidores de exemplares) de atingir pessoas ou domicílios existentes dentro dessas áreas".

Para a elaboração da *estratégia de mídia*, não somente a freqüência do anúncio como a cobertura de mídia deve ser definida, mas, também, o formato em que a peça publicitária será apresentada, além de considerar a continuidade da campanha, ou seja, a sua duração em termos de tempo.

A partir daí, deve-se buscar a integração, que já foi aqui ressaltada, com as fases anteriores ao Plano de Mídia levando em conta quais são os objetivos mercadológicos do anunciante. Se o objetivo for anunciar uma liquidação de curta duração, evidentemente a continuidade não será importante e, sim, uma freqüência maior durante o período considerado, atingindo uma cobertura mais ampla, na qual o veículo de maior alcance será escolhido.

As decisões *táticas de mídia* (seleção de mídia) e a compra de mídia são decorrentes da análise que deverá ser realizada, integrando o Plano de Mídia ao Plano de Marketing Global. É esse processo que será analisado a seguir.

1.5 O plano de mídia integrado ao plano de marketing

O esquema a seguir especificado procurará retratar o que se afirmou anteriormente. Na visão de Sissors e Petray, o *Plano de Estratégia Criativa* inicia o Plano de Mídia tão logo se definam, na etapa imediatamente anterior (Plano Estratégico de Marketing), quais variáveis do marketing mix serão usadas.

Estrutura das Atividades de Planejamento de Mídia (Sissors e Petray, 1975, p. 65):

I. Analise situacional

Propósito - entender o problema mercadológico, desenvolvendo uma análise da companhia de seus concorrentes com base em:

a. tamanho e participação no mercado total;
b. histórico de vendas (tendência), custos e lucros;
c. práticas de distribuição;
d. métodos de vendas;
e. uso de propaganda;
f. identificação de prováveis consumidores;
g. natureza do produto.

II. Plano estratégico de marketing

Propósito - planejar atividades que resolvam um ou a maior parte dos problemas de Marketing. Inclui a determinação de:

a. objetivos de marketing;

b. estratégia de produto;
c. estratégia de distribuição;
d. quais elementos do Marketing mix serão usados;
e. identificação dos "melhores" segmentos de marketing;

III. Plano de estratégia criativa

Propósito - determinar o que comunicar através de anúncios. Inclui a determinação de:

a. como o produto pode satisfazer necessidades dos consumidores;
b. como o produto será posicionado nos anúncios;
c. temas das campanhas;
d. objetivos específicos de cada anúncio;
e. quantidade e tamanho dos anúncios.

IV. Estabelecimento dos objetivos de mídia

Propósito - transformar objetivos mercadológicos e estratégias em metas que a mídia possa realizar.

V. Determinação da estratégia de mídia

Propósito - transformar objetivos de mídia em diretrizes que controlarão a seleção e uso de mídia pelos planejadores. Serão selecionadas as melhores alternativas.

VI. Seleção de classes amplas de mídia

Propósito - determinar a classe geral de mídia que melhor preenche as exigências. Envolvem a comparação e seleção entre jornais, revistas, rádio, televisão etc.

A análise e chamada: comparações intermedia, o tamanho da audiência é um dos maiores fatores usados na comparação entre várias classes de mídia

VII. Seleção de mídia "entre" classes (intramídia)

Propósito - comparar e selecionar a melhor mídia dentre as classes maiores, outra vez usando critérios pré-determinados. Envolve a tomada de decisão sobre cada meio de comunicação, como segue:

a. se a televisão é recomendada, então: deve-se usar *network* ou spot Tv? Se *network*, quais programas? Se spot, quais mercados?
b. se as revistas são recomendadas, quais delas?
c. se rádio e jornais são recomendados, quais mercados serão atingidos? Quais critérios os compradores usarão para selecionar as mídias locais?

VIII. Decisão de uso de mídia eletrônica

a. que tipo de patrocínio, exclusivos, participativos ou outro?
b. quais os níveis de freqüência exigidos?
c. programando - em quais dias e meses os comerciais devem aparecer?
d. inserção dos *spots* - dos programas ou entre programas?

IX. Decisão de uso de mídia impressa

a. número de anúncios a aparecer e em quais dias e meses?
b. inserção da propaganda - alguma posição preferida na mídia?
c. tratamento especial - *Gatefolds, bleeds, Hi-Fi* ou outra cor?
d. níveis de freqüência

X. Outras Mídias

a. cartazes - definição de mercados e plano de distribuição
b. tipos de cartazes de outdoors a serem usados
c. mala - direta ou outras decisões peculiares a outras mídias

No esquema proposto, a definição de *"target"* (mercado visado), de suas necessidades e do posicionamento do produto perante esse mercado-alvo definirá os temas das campanhas e os objetivos, número e tamanho dos anúncios. O *posicionamento* de um produto, para Ries e Trout (1986, p. 21), "não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva". Para eles, a mente age como um computador, possuindo "uma posição para cada "bit" que escolheu conservar", de forma que se devam rejeitar informações que "não computem" e posicionar o produto de forma que combine com o "estado de espírito" do consumidor, naquele momento.

Definidos os objetivos e a estratégia, o próximo passo será o detalhamento do "Plano de Mídia". Primeiramente, pelas "comparações intermedia", e depois pela seleção "intramedia".

Comparações Intermedia, ou decisões intermedia, como denomina R.W. Jones (1974, p.131-141), são parâmetros que levam à seleção, entre o amplo leque de meios de comunicação de massa, daqueles que serão realmente utilizados: - se radio, televisão etc.

Já a seleção *Intramedia*, ou decisão intramedia, ainda citando Jones, diz respeito à escolha, dentro de um tipo de mídia, para qual publicação, horário, página, programa etc, será destinada a inserção do anúncio.

A partir daí, o responsável pela decisão tomará o rumo a seguir e definirá quais as mídia a serem utilizadas visando a alcançar o maior número de "*targets*" possível.

A esse respeito, observe-se o que afirmam outros autores.

Para Barban; Cristol e Kopec (2001, p. 15):

> "A função do planejamento de mídia não opera num vácuo. O plano de mídia é um dos muitos componentes do plano de marketing geral, e, como tal, interage com os outros componentes do plano em sua totalidade. Esses elementos incluem características do produto, canais de distribuição, mix de promoção, embalagem e política de preços".

Pizzinatto (1996) afirma estar o planejamento de mídia inserido no planejamento de marketing, passando pelo processo de administrar o enfoque mercadológico da empresa, iniciado pela descoberta de oportunidades ou de ameaças ambientais. Para ela,

> "a postura da administração voltada para o marketing: iniciada sempre com base na análise e acompanhamento do mercado e do macro-ambiente, que incluem fatores considerados não controláveis. A administração direcionada para o marketing toma o cenário mercadológico como ponto de partida do planejamento de marketing".

Constata-se que os autores citados transmitem a idéia de que o planejamento de mídia somente conseguirá atingir o efeito desejado se for inserido no planejamento de marketing das empresas. O planejamento de mídia tem de seguir a direção traçada pela empresa em seu planejamento global. O plano de mídia ajuda e delineia quais os passos que devem ser executados para alcançar resultados esperados no planejamento de marketing.

1.6 Definição do(s) segmento(s)-alvo do produto ou serviço

Já citado anteriormente, *"target"*, ou segmento-alvo, é tido pela maioria dos autores como o fator inicial do processo.

A preocupação com o *"target"* é o que diferencia o administrador de marketing dos demais. No dizer de McCarthy (op. cit, p.73-177), "os administradores orientados para a produção encaram os mercados em termos de produção e procuram atingir todo o mundo. Pensam no mercado de roupas femininas ou no de automóveis", enquanto os especialistas em marketing pensam em termos de necessidades dos clientes, agrupando-os com o uso de determinadas dimensões. Por exemplo, há os que são "orientados para o status", e isso quer dizer que reagem a mensagens de propaganda que prometem uma recompensa na compra do produto/serviço, ou "orientados para a confiabilidade", ou "exigentes", e, nesse caso, a mensagem deve posicionar o produto no sentido de oferecer tal atributo ao consumidor.

Esse agrupamento de consumidores em dimensões, em outras palavras, implica no que se denomina de segmentação de mercado. Essas dimensões, ou bases para a segmentação de consumidores, exigem a descrição precisa dos segmentos visados. Sandage e Fryburger (op. cit, p.379) justificam a necessidade dessa análise para a seleção da mídia: "nenhum produto ou serviço é consumido por todos à mesma taxa. Algumas pessoas são melhores segmentos do que outras. Utilizando a segmentação de mercado, o planejador descreve as melhores fatias em termos demográficos, psicográficos, classe social, estilo de vida e uso do produto. O planejador seleciona, então, a mídia cuja audiência tenha o melhor perfil em termos de descrição do mercado visado. Essa mídia alcançaria o maior número de segmentos com os valores disponíveis no orçamento. Normalmente, essa mídia deveria também estabelecer a menor perda, isto é, alcançar o menor número de não segmento", ou segmentos não visados, ou ainda de "nonprospects", no dizer dos autores.

A adequação da mensagem à audiência exige, realmente, uma boa definição do "*target*", mediante indagações do tipo: qual a parcela de mercado que já comprou o produto ou serviço anunciado? Desses, quantos já fizeram uma recompra? Quais as características dessas pessoas? E das que nunca experimentaram o produto?

Nessa linha de pensamento, Longman (1971, p. 345-361) identifica grupos, ou segmentos, com os seguintes perfis:

a) *"doers*" - são os que já estão fazendo o que querem que façam: consumir o produto.

b) *"outdrifters*" - dentro do segmento dos" doers", este sub-grupo representa um grupo que pode deixar de consumir e passar ao próximo segmento.

c) "*non-doers*" - são os que não estão fazendo o que querem, isto é, não consomem o produto ou serviço.

d) "*indrifters*" - são os que podem começar a fazer o que se quer que façam, sem qualquer estímulo de propaganda.

Também se pode estar interessado em definir quais pessoas, no domicílio, influenciam a decisão de compra.

Não se pode esquecer, quando se propõe definir o perfil de um "*target*", de ressaltar quais as características demográficas e quais os fatores relativos a sexo, idade e localização demográfica. No dizer de Longman (1971, p. 207), "o trabalho dos planejadores de mídia é maior quando o mercado-alvo é definido em termos de características demográficas, porque as informações disponíveis em audiência de mídia são mais freqüentemente compiladas nestes termos".

Isso ocorre porque o grande trabalho do planejador de mídia consiste em escolher a mídia cuja audiência seja exatamente o perfil do "*target*", não importa a base de segmentação, entre as que foram citadas, utilizadas para defini-lo. Pelo menos a audiência deve possuir uma boa porcentagem de pessoas com o perfil do "*target*".

Vale a pena analisar mais algumas definições de público-alvo/mercado-alvo, formuladas por outros autores:

1. ZELTNER, Herbert. (2001, p. 31)

> "Definição dos melhores consumidores em potencial em termos demográficos, geográficos e por estilo de vida. As características únicas dos *heavy users(NT)* e dos *brand-loyal user* (NT) são importantes na definição de um caminho para se atingir esse público da melhor forma possível".

2. BARBAN, Arnold M., CRISTOL, Steven M., KOPEC, Frank J. (2001, p. 44)

"Os mercados-alvo podem ser definidos no âmbito de três tipos de variáveis: demográficas, sócio-psicológicas e de uso do produto".

3. KOTLER, Philip (2000, p. 572)

> "... possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público alvo exerce uma influência

> radical nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer".

4. KATZ, Mary Alice apud Chris Lytle, The Advisory Board (2002, p. 20)

"Seu público-alvo é seu cliente anunciante em potencial. Dedique pelo menos uma parte de tempo de sua visita focando o consumidor de seu cliente, ou o consumidor em potencial de seu cliente em potencial".

Verifica-se, dessa forma, que a classificação de público/mercado-alvo dependerá de onde estiver o foco e está relacionada diretamente com o sucesso dos esforços de mídia.

Tendo em vista que a adequação "*target*-mídia" é muito importante, é que se passa, agora, a analisar os fatores ligados à mídia que devem ser levados em consideração na sua seleção, bem como, numa visão mais ampla, toda a campanha de propaganda.

1.7 Processo de seleção de mídia

Nos tópicos anteriores, foram realçados fatores que não podem ser relegados em segundo plano no processo de seleção de mídia. Serão analisadas, agora, as várias proposições bibliográficas a respeito da seqüência em que tais fatores se posicionam no processo decisório de seleção de mídia e de seus veículos.

A grande maioria dos autores sugere que se inicie o processo de seleção de mídia por uma análise do "*target*" (mercado visado). Entretanto, para simplificar a leitura e para não prolongar a análise comparativa entre a postura de um autor e a de outro, apresentar-se-ão as proposições de alguns deles, separadamente, como se segue.

1. LONGMAN, Kenneth A. (1971)

Sugere que se inicie o processo por uma revisão de situação particular do mercado da marca, distinguindo entre os "doers" e "on-doers", isto é, entre os consumidores e os não consumidores do produto/consumo.

Em seguida, estabelece que se estude a exposição da audiência da mídia dentro da situação do mercado: qual a porcentagem de cada grupo que será atingida pelo veículo?

Como terceiro passo, propõe a análise do efeito em termos de atenção e motivação, nos grupos visados, da escolha feita. O resultado dependerá tanto da natureza do tema central da campanha quanto da natureza da mídia, em particular.

Por fim, calcula a eficiência em se usar cada mídia e os veículos que estão sob consideração. Propõe, para tanto, o cálculo do custo por pessoa atingida (p. 72).

2. SANDAGE, C. H. FRYBURGER, Vernon e ROTZOLL., Kim (1979)

Simplificam o processo de seleção de mídia restringindo-o às respostas ao que denominam de 4 "Ws" no planejamento de mídia; who (quem), where (onde), what (qual) e when (quando).

Assim:

- quem se quer alcançar (who)
- onde estão localizados (where)
- qual é a mensagem (what)
- quando será lançada a propaganda (when)

A definição de "*target*" (who) implica na descrição dos melhores segmentos em termos demográficos, psicográficos, classe social, estilo de vida e uso do produto. O planejador, então, seleciona a mídia cuja audiência tenha o melhor perfil em termos de descrição do mercado visado.

A resposta a "where", "onde estão localizados", implica na seleção da mídia cuja cobertura, em termos geográficos, coincida com a localização geográfica dos mercados visados.

O próximo passo é a definição da mensagem a ser comunicada. O tipo de mensagem auxilia na revisão da seleção da mídia. Se houver dois meios de comunicação de massa, na etapa anterior, com a mesma cobertura, por exemplo, revistas e jornais, mas a mensagem a ser enviada exige reprodução de alta qualidade, a quatro cores, obviamente as revistas terão prioridades sobre os jornais.

Por fim, define-se a época em que o anúncio será veiculado e por quanto tempo isso será feito. Ressaltam os autores que para responder aos quatro w´s, planejadores de mídia requerem informações já descritas anteriormente, ou seja, dados sobre circulação, audiências, custos, e atividades da concorrência.

3. McCANN ERICKSON PUBLICIDADE S/A

A exemplo dos autores citados anteriormente, a Agência inicia o processo pelo conhecimento do mercado, o que inclui: localização geográfica, idade, sexo, capacidade aquisitiva e hábitos de compra dos maiores consumidores ("heavy users"). Para a McCann Erickson, "o fator básico mais importante na seleção de mídia não é saber quantas pessoas serão alcançadas, mas sim o público certo, o consumidor e o comprador em potencial do produto anunciado".

Fixando, em seguida, o objetivo e o tipo da campanha, nos quais leva em conta o tipo de anunciante (varejista, atacadista, fabricante) e o tipo de produto (de consumo, industrial, serviço) chega à definição da natureza da mensagem. A agência propõe a análise da atuação da concorrência nos diferentes veículos e, com base na disponibilidade da dotação financeira, seleciona a mídia e seus veículos específicos.

4. GENSH, Dennis (1979)

É um dos poucos autores que não inicia a análise pelo mercado, mas sim pela posição do anunciante perante os concorrentes, em termos de penetração da marca e de vendas. Somente numa segunda etapa propõe que se determinem os prováveis compradores. A terceira fase é a fixação dos objetivos mercadológicos do anunciante, adaptados à disponibilidade da verba existente. A penetração geográfica da marca é o critério que define a mídia a ser escolhida.

5. BENSON & SHAPIRO (1985)

Analisam a seleção de mídia e veículos de mídia como um processo decorrente de um programa de comunicação e integrado a ele. Assim, os objetivos do programa são a base do trabalho.

Para eles, a identificação das pessoas-alvo a serem atingidas é o próximo passo a ser dado e implica em:

- definir os segmentos-alvo do mercado (*target*);
- analisar o processo de decisão de compra, ou seja, quais os membros da unidade-alvo (domicilio, por exemplo) que desempenham papel importante na decisão de compra.

A próxima tarefa é a definição da mensagem a ser enviada a cada segmento visado, ou seja, a definição do conteúdo do texto.

Ainda como atividades inerentes ao delineamento do texto, estão as que levam a conhecer informações sobre os segmentos da audiência, isto é, buscar respostas às seguintes questões:

- qual o estágio em que se encontra o produto ou serviço e o seu ciclo de vida - maturidade, lançamento, crescimento, declínio?
- qual o comportamento do consumidor no processo de compra -conhecimento, experiência, recompra contínua?

- qual a posição do produto/serviço perante uma análise comparativa com o da concorrência?
- qual a vantagem diferencial do produto em relação ao da concorrência?

Num primeiro momento, os autores sugerem que se analise, na unidade-alvo, os membros que exercem papel importante na decisão de compra. A partir daí, propõem que se complete o processo de delineamento da mensagem analisando o papel que o segmento de audiência executa no processo de decisão de compra. Por exemplo: de início, verifica-se, na unidade-alvo, que pode ser família "doer" (consumidora), no estágio denominado por Kotler como "ninho cheio II", ou seja, "casais jovens, com o filho mais novo com seis ou mais anos" (Kotler, 1989, p. 168). Supondo que o produto seja um iogurte, pode-se afirmar, de antemão, que os membros que exercem papel importante na decisão de compra são os pais, principalmente a mãe, que normalmente acompanha os filhos às compras. Entretanto, os segmentos de audiência mais visados, no caso, os filhos, devem ser analisados em seguida, pois exercem papel importante de influência na decisão de compra. As questões auxiliam no delineamento da mensagem.

Por fim, se define a intensidade necessária da campanha e se passa à seleção de mídia, sem deixar de analisar os benefícios em relação aos custos de cada opção. Os autores não se aprofundam nas questões relativas às seleções entre veículos de mídia.

Como foi verificado neste capítulo, existem diversos tipos de mídia que podem ser utilizados para conseguir transmitir mensagens para o público-alvo desejado. Um desses tipos de mídia, muito novo por sinal, será apresentado no próximo capítulo que se transformará no tema de estudo central deste trabalho: o patrocínio esportivo.

CAPÍTULO 2 - PATROCÍNIO

2.1 Histórico

Embora muitos julguem ser o patrocínio uma forma de comunicação moderna, pode-se afirmar que suas raízes advêm do mecenato, ainda na antiguidade. Assim, era comum encontrar artistas dotados de talento, mas que não possuíam recursos financeiros, serem mantidos por famílias abastadas, reis ou até mesmo o clero que agiam dessa forma por amor à arte e também para obter reconhecimento público.

No caso do esporte, tem-se o exemplo dos combates entre gladiadores, se é que se pode definir esse tipo de modalidade bélica como esporte. Essas eram muitas vezes patrocinadas por políticos, com o intuito de ganhar notoriedade e estima pública. Quando Júlio César, em 65 A. C, em memória do pai anunciou que colocaria uma tropa de combatentes para exibição com 320 pares de lutadores, acabou por assustar seus oponentes que fizeram uma nova Lei ser aprovada no Senado, proibindo esse tipo de demonstração.

Os jogos romanos tornaram-se rotineiros, constituindo um divertimento público essencial que o imperador chancelava a fim de manter a popularidade. A magnitude da importância dos jogos foi tamanha que, em 22 a.C., Augusto, o Imperador, decretou que somente os oficiais poderiam organizá-los. Porém, em outros lugares que não Roma, as lutas de gladiadores eram “patrocinadas” pela iniciativa privada, alcançando tamanho prestígio que acabavam utilizando uma insígnia oficial. Como acontece nos dias de hoje, a recompensa do patrocínio podia incluir um número de lugares disponíveis para o “patrocinador”, que os cedia a quem lhe interessasse, além da obtenção de fama e estima pública. Os sacerdotes também eram patrocinadores, o que pode parecer estranho devido à violência das lutas, mas a origem da chancela provinha de questões religiosas. Os negociantes e políticos, por sua vez, patrocinavam os jogos sendo os primeiros com o intuito de ascenderem socialmente e os políticos para alcançarem reconhecimento público.

O segundo grande momento de investimento nos esportes e também nas artes deu-se na época Renascentista. O mais famoso investidor da época foi à família Médici, na Itália. Entre seus patrocinados estavam o grande pintor Sandro

Botticelli, o gênio Leonardo da Vinci e outros artistas de igual envergadura. Esse período correspondeu a uma época de extraordinária produção artística devido, principalmente, aos investimentos levados a cabo.

A terceira fase corresponde aos recursos provenientes de imigrantes ou de novas fortunas à procura de ascensão social, no fim do século XIX e início do XX, principalmente nos EUA.

Pode-se perceber que no decorrer da história mundial o financiamento do esporte, da cultura e das artes ficou a cargo de reis, religiosos, famílias ricas e do Estado. Hoje, são as corporações e ainda o Estado que possuem os papéis de financiadores de eventos, de artistas e de desportistas.

2.2 Conceito de patrocínio e mecenato

O patrocínio esportivo, também denominado “sponsorship”, em inglês, consiste em ajuda financeira, eventualmente material, a um atleta, time ou mesmo a um evento esportivo. Existem diversas formas, tipos e definições de patrocínio esportivo a serem discutidas ao longo deste capítulo. Algumas dessas definições são contrastantes, levando a crer que a sua análise venha enriquecer ainda mais este estudo.

A grande dificuldade em definir patrocínio esportivo consiste em diferenciá-lo de mecenato, além da própria confusão que se faz com outros elementos do "mix" de comunicação. Isso porque o patrocínio também exerce o papel destes.

Este capítulo visa a definir esses conceitos, tentando compará-los e contrastá-los à luz da bibliografia.

2.2.1 Patrocínio: definição

Conforme já foi enfatizado, o patrocínio parece ter sido largamente utilizado em tempos remotos. Todavia, a sua utilização por empresas como um

método de comunicação mercadológica tem sido desenvolvido mais rapidamente na segunda metade do século XX e crescido celeremente no início do século XXI.

É de bom alvitre promover um breve passeio no conceito de patrocínio ao longo das últimas décadas, verificando a sua evolução.

Em 1971, o Conselho de Esportes da Inglaterra propôs a seguinte definição: “patrocínio é um pagamento em dinheiro ou uma doação com objetivo de alcançar retorno em termos de publicidade, ou algum tipo de privilégio para o doador” (Meeneghan, 1983, p.17). Esta definição é considerada simplista pelos estudiosos da área já que o termo doação ocorre geralmente sem se esperar um retorno. Além disso, as empresas utilizam o patrocínio com outros objetivos, que não somente o de alcançar publicidade.

Em 1972, a Acumen Marketing Group adotou a definição a seguir exposta: “patrocínio é a provisão de ajuda material ou financeira para uma atividade independente que não intrínseca às atividades comerciais da empresa, mas da qual a empresa patrocinadora pode esperar um ganho/benefício comercial razoável” (Head, 1981, p. 9).

A limitação da definição acima é que as atividades patrocinadas não necessitam obrigatoriamente serem independentes da atividade do patrocinador. Essa é uma das grandes discussões em torno da definição de patrocínio. Para alguns autores, o fato de uma companhia produtora de óleo e seus derivados estar patrocinando uma equipe de corrida de automóveis significa que ela está fazendo promoção, e não patrocínio.

Head ainda cita duas definições. A primeira, concebida pela Royal Philarmonic Orchestra (RPO), em 1974, na qual “o patrocínio é a doação ou empréstimos de recursos (pessoas, mercadorias, dinheiro) por indivíduos ou organizações para outros indivíduos ou organizações que provêm bens públicos, a fim de melhorar a qualidade de vida”, e a segunda, proposta pela “Economist Intelligence Unit”, estabelece que:

1. o patrocinador faz uma contribuição em dinheiro ou outros recursos não monetários que possam, ou não, incluir serviços especializados para uma atividade, que de alguma forma tem o valor de lazer, seja esporte ou arte;
2. a atividade patrocinada não faz parte da atividade principal do patrocinador;
3. o patrocinador espera um retorno em termos de publicidade.

A primeira é incompleta por não definir quem são "doadores e receptores" do patrocínio. A segunda, além de considerar como promoção, e não como patrocínio, as atividades que estão relacionadas aos produtos da empresa, também fica incompleta para o sentido de patrocínio concebido nos dias de hoje, que se estende também à educação e ao meio-ambiente, e não somente às formas de lazer.

Embora essas definições sejam aceitáveis para atender às necessidades imediatas da época, pecam pela simplicidade, não sendo suficientes para definir o patrocínio em uma base teórica rigorosa.

Segundo Meeneghan (1983, p.17), "patrocínio esportivo é uma provisão de assistência financeira, ou não, para uma atividade feita por uma organização comercial para atingir objetivos comerciais". Esta definição é ampla o bastante para compreender as diversas atividades patrocinadas e formas de patrocínio. A crítica que pode ser feita é que ela não enquadra organizações que não visam ao lucro, ou mesmo pessoas físicas que possa interessar-se por uma modalidade de patrocínio.

De acordo com Head (1981, p. 9-13), "o patrocínio é um arranjo de benefícios entre patrocinado e patrocinador para atingirem objetivos definidos". A definição ajuda distinguir o patrocínio da propaganda pura. Como exemplo, cita-se uma dupla de vôlei de praia que recebe dinheiro em troca da divulgação do nome da empresa em seu uniforme. Para o autor, se esse dinheiro não for utilizado para pagar as despesas de manutenção dos atletas, não constitui patrocínio. Essa opinião é oposta à de Meeneghan, que não distingue o patrocínio das outras formas de comunicação.

Joachim Zentes (1991, p.13-29) compila as definições apresentadas por Meeneghan, Hermann e Von Specht caracterizando o patrocínio de uma forma abrangente. De acordo com o autor:

> "o patrocínio é caracterizado por uma relação de troca baseada no princípio de prestação e contra-prestação, na qual o patrocinador oferece ao patrocinado dinheiro e outros recursos. Pessoas, grupos e organizações podem ser patrocinadores. O patrocinado deverá atender diretamente os objetivos de marketing do patrocinador. As atividades que o patrocínio utiliza são a publicidade, o encorajamento à venda, a promoção, as relações públicas e o 'guest hospitality', juntamente com a própria manifestação patrocinada".

Essa definição parece ser mais completa, já que não classifica o tipo de organização que irá patrocinar, podendo ter, ou não, fins lucrativos incluindo ainda o indivíduo como patrocinador.

Além de patrocínio esportivo, é comum encontrar na literatura especializada, termos como *doações de caridade*, destinadas a organizações filantrópicas, sem esperar um reconhecimento público, ou ainda "*endorsements"*, quando é pago a um indivíduo, clube ou organização uma taxa para representar um produto ou marca, para fins de propaganda. Essas atividades podem ser seguidas por estratégias de patrocínio, ou não.

Atualmente, é grande o número de empresas que usam o marketing de patrocínio como ação promocional de seus produtos, conseguindo alcançar sucesso com relação às suas estratégias de marketing. O crescente número de empresas patrocinando o esporte, a cultura, o social, o ambiental e o ecológico tornam possível alavancar as ações estratégicas de marketing.

Como ação promocional de caráter estratégico, pode-se afirmar que o patrocínio atua como um elo entre o mix de marketing e o composto promocional da empresa, concluindo daí a crescente disseminação em todo o mundo por empresas diferentes e de tamanhos variados de diversos setores interessadas em patrocinar eventos e esportistas.

Melo Neto, *apud* Pozzi (2003, p. 13), define patrocínio de diversas formas abaixo descritas:

> "O fornecimento de suporte financeiro ou material para alguma atividade independente que não é inerente ao fomento do objetivo comercial, mas da qual a companhia patrocinadora pode ter a expectativa de obter alguns benefícios comercias".
>
> "A provisão de recursos (financeiros, humanos e físico) por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca de uma associação direta com o mesmo".
>
> "A provisão de recursos de todo tipo por uma organização para o direto suporte de um evento (esportes ou artes) ou de interesse social (educacional ou ambiental) com o propósito de associar diretamente a imagem da empresa/produto com o evento".

Quando o referido autor apresenta o patrocínio como uma ferramenta promocional, tem-se o esboço de uma definição mais precisa, qual seja, "as despesas de marketing ou incorporação de responsabilidades que suportam atividades esportivas ou atletas, com o propósito de usar o evento, time, atleta etc como um veículo que possibilite o alcance de um ou mais objetivos de marketing" (Pozzi, 1998, p. 115).

Para Melo Neto (2003, p. 14), patrocínio:

> "é uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros".

Para Cardia (2004, p. 24):

> "patrocínio seria, então uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, em que o primeiro investe de forma tangível (bens, serviços ou dinheiro) na organização ou celebração de um evento ou indivíduo, e recebe em troca espaços e facilidades para difundir mensagens a um público mais ou menos determinado com a intenção de fazer promoção, criar *goodwill*, boa imagem ou vendas".

Há concordância deste estudo com Melo Neto e Cardia, quando eles definem patrocínio de forma muito mais abrangente, pois além de ser apenas uma técnica operacional passa a ter uma função cada vez mais estratégica, devido à

evolução de patrocínio para marketing de patrocínio, podendo o novo conceito ser aplicado às áreas da indústria do esporte e da cultura, principalmente.

2.2.2 Mecenato: definição

O vocábulo mecenato deriva de Gaus Clinius Maecenas (Mendes, 1982, p. 9), o qual:

> "na época do Império Romano (10 a.C. a 30 d.C.), amigo e ministro do comércio do imperador Augustus, foi um grande encorajador das artes e da cultura, com motivos puramente altruístas. Depois dele, o mecenas era considerado um homem que doava dinheiro em prol de uma boa causa sem necessidade de contrapartida. Hoje, nos Estados Unidos, fala-se de *corporate giving*, como sinônimo de mecenato, ou seja, empresas que ajudam uma causa, instituição, atividades, pessoas, sem necessidade de contrapartida do auxiliado."

Para Cardia (2004, p. 24), "Mecenato seria a forma pela qual uma pessoa física ou jurídica favoreceria atividades artísticas (principalmente estas), filantrópicas ou mesmo esportivas, sem esperar contraprestação publicitária ou comercial".

Para melhor comparar a diferença entre mecenato e patrocínio, pode-se colocar como sendo o centro da questão a expectativa do patrocinador obter retorno sobre o montante investido, seja para mencionar o nome da empresa, ou o logo nas camisas dos atletas. No presente estudo, utilizaremos o conceito de Cardia para definir mecenato.

2.3 Confronto entre patrocínio e mecenato

Conforme se observa pela análise da definição de diversos autores, o patrocínio é um meio de comunicação e objetivos mercadológicos, de utilização empresarial, institucional ou pessoal, que delimita a contrapartida exigida pelo patrocinador ao patrocinado. A esses objetivos mercadológicos, podem se seguir outros, como, por exemplo, ajuda ao esporte, ao meio ambiente, à cultura etc.

Sendo os objetivos distintos, também serão diversas as maneiras usadas para a comunicação. “O mecenas utilizará uma maneira mais discreta, enquanto o patrocinador explorará o patrocínio de forma mais agressiva” (Head, 1981, p. 5).

A menção do nome do mecenas geralmente é deixada em segundo plano, sendo mais importante o artista, o esportista, o evento e outros patrocinados, enquanto o nome do patrocinador deve estar intimamente relacionado com o patrocinado, de maneira visível ao público. Ainda de acordo com Head, “o mecenas geralmente está ligado à cultura e apesar de implicar também em uma relação de troca, a contrapartida do auxiliado não visa a realizar os objetivos mercadológicos da empresa”.

Assim, o mecenas tenderá a encorajar as manifestações culturais, científicas e de proteção ao meio-ambiente, enquanto o patrocínio implicará em uma relação de troca diferente, visando a atingir objetivos mercadológicos.

Zentes & Deimel (1991, p. 13-29) definem mecenas e patrocinador da seguinte forma:

Mecenas

- predominância de interesses culturais, esportivos e sócio-políticos;
- sem contra-prestação;
- discreto;
- sem informação sobre o investimento.

Patrocinador

- predominância de interesses da empresa;
- contra-prestação obrigatória e previamente fixada;
- sustentação, com efeito publicitário;
- patrocinador é mencionado com evidência.

Para melhor distinguir as diversas formas de patrocínio e mecenato, deve-se analisar os objetivos que as empresas procuram alcançar com os investimentos. Barilli (1988, p. 203), afirma que, “o patrocinador persegue objetivos em grande parte similar àqueles realizados através da propaganda tradicional: exige a difusão do acontecimento e da própria participação no evento, atendendo a vantagem econômica em tempo breve”. Porém, se o investimento em esporte não trouxer nenhum benefício direto a este, não se deve considerá-lo patrocínio e sim propaganda, distinção que o autor não se refere. A título de exemplo, citam-se a colocação de placas ao redor do campo e de "banners" ao lado das balizas de gol, sem que haja um benefício ao esporte ou manutenção de algum atleta diretamente.

Na língua inglesa, o significado de “sponsor” é o mesmo da língua latina “sponsore” e significa o que mantêm, garante. Em 1931, o Oxford Universal Dictionary reporta-se a “sponsor” pela primeira vez com o significado semelhante ao dos dias de hoje, todavia mais relacionado a patrocínio televisivo, com a propaganda de produto/serviço (Townley & Gryson, 1984, p. 2).

Esse conceito foi muito aprimorado e diversificado na atualidade e o que antes era considerado patrocínio hoje não passa de pura propaganda, porquanto não traz benefício direto ao esporte, em termos de financiamento, contribuição na manutenção de estádios e de atletas. É lógico que indiretamente os clubes ganham com a transmissão televisiva, seja pelo direito de arena (montante pago pela transmissão), que ainda constitui a maior fonte de renda dos clubes brasileiros, o que já não acontece com os clubes europeus, seja pelo maior número de espectadores que podem tornar-se atletas ou mesmo torcedores. Vale lembrar ser o dinheiro das transmissões esportivas pago ao clube pela emissora de televisão, e não pela empresa anunciante.

Na maioria das vezes, o patrocínio esportivo dá-se mediante a transferência de recursos financeiros, ou outro tipo de ajuda, visando à divulgação da marca que identifica a empresa sem que haja intromissão desta na atividade financiada. É o que acontece com a maioria dos clubes brasileiros de futebol, em que as empresas patrocinadoras não influenciam nas decisões tomadas por seus "cartolas", tendo apenas o direito de colocar sua marca no uniforme. É lógico que

essa influência existe de forma indireta, considerando o fato de o patrocinador ser responsável pelo fornecimento dos recursos financeiros necessários.

Há casos, entretanto, em que o controle acionário (ou de cotas) da equipe esportiva é adquirido integralmente, ou até mesmo é constituída uma outra empresa. Mesmo assim, o departamento de esporte, em geral, é independente das outras diretorias da empresa, tendo-se como exemplo a parceria firmada entre o Corinthians e a MSI, na qual o departamento de futebol é administrado pela MSI e o restante do clube pelo Corinthians. É lógico que esse último será influenciado pelo poder da cúpula, principalmente no que tange às decisões de ordem financeira, estratégica e de contratação e dispensa de jogadores.

Outros casos são o de mecenas que além de possuírem empresas são também donos de times de futebol. Detendo a maioria das ações da empresa russa de petróleo, o multimilionário russo Abrahimovich, que é dono do Chelsea, da Inglaterra, age como o mentor do time, tomando decisões que não seriam de responsabilidade do patrocinador.

Uma outra maneira de distinguir patrocínio esportivo de mecenato é mediante a análise da definição de Baux (1991). O autor entende haver uma estreita relação entre as ações de patrocínio e a gestão financeira da atividade, porquanto afirma que no caso de patrocínio “para cada dólar investido em um evento, outro dólar, no mínimo, deverá ser obtido como retorno” (Baux, 1991, p.51). Essa não é uma preocupação intrínseca ao mecenato.

Notícia publicada pelo Jornal O Povo, em sua página de esportes, no dia 23 de junho de 2005, informava:

“Ronaldo patrocina Ana Paula e Leila”.

"Ronaldo voltou a ser mecenas do esporte ao anunciar ontem ajuda à dupla Ana Paula e Leila, jogadoras de vôlei de praia. O atacante do Real Madrid vai custear passagens para as atletas em cada uma das 14 etapas do Circuito Mundial, sendo 13 delas no exterior. Ana Paula e Leila estréiam oficialmente na próxima

terça-feira, em Milão, na Itália. Em 2001, Ronaldo já havia patrocinado passagens aéreas para a ginasta Danielle Hipóllito".

Esse é um caso típico de mecenato no esporte, efetivado por um esportista. Vendo a dificuldade de patrocínio de uma nova e promissora dupla de vôlei de praia, o craque de futebol resolveu bancar as despesas e ser o mecenas das atletas.

Portanto, mesmo nos dias de hoje, em que predominam o capitalismo e o desejo de lucro pelas pessoas e pelas empresas, existem esporádicos mecenas que realizam sonhos de esportistas menos abastados.

Na outra ponta, em relação aos patrocinadores, Cardia (204, p. 25) observa os motivos que levam as empresas a fazerem marketing esportivo, com base em pesquisa realizada com as 1000 maiores corporações das Américas (segundo listagem da Forbes 1000):

1. aumentar o reconhecimento da empresa;
2. melhorar a imagem;
3. demonstrar responsabilidade social;
4. incrementar o reconhecimento de determinados produtos;
5. criar um centro de hospitabilidade para a empresa;
6. melhorar a imagem do produto;
7. incrementar o resultado de vendas a curto prazo;
8. intensificar o resultado de vendas a longo prazo;
9. alimentar o orgulho e a motivação dos funcionários.

2.4 Natureza do patrocínio

Em face do exposto, pode-se considerar ser o patrocínio uma estratégia de investimento promocional, seja no esporte, na cultura, na ecologia ou na área social.

Segundo Melo Neto (2003, p.16), o patrocínio se diferencia em sua natureza de diversas formas, podendo ser:

- estratégia de investimento;
- instrumento de promoção de vendas;
- estratégia de comunicação interativa;
- instrumento de vivência de realidades objetivas, associadas a atributos da marca;
- ação de marketing institucional;
- mídia alternativa.

Já para Pozzi (1996, p. 52), o patrocínio é uma mídia tão flexível que pode ser usada como uma série de diferentes propósitos, tais como:

- reforço do reconhecimento do nome da empresa e dos produtos;
- identificação com um particular estilo de vida;
- aumentar a cobertura de mídia;
- entretenimento de clientes chaves (business to business marketing);
- desenvolvimento de novos produtos/Mercado;
- promoção de vendas e merchandising;
- maior motivação para os funcionários;
- premiações de venda/incentivos;
- fortalecer o comprometimento/grupos étnicos;
- distribuição de brindes/amostras grátis;
- “esvaziar” a concorrência através da diferenciação;
- incrementar as vendas.

Podem ser verificadas algumas diferenças entre os autores, embora sejam apenas em especificidades, pois enquanto um é mais geral o outro apresenta um maior nível de minúcias em sua natureza. Neste estudo, prevalecerá e visão de Melo Neto.

Como estratégia de investimento, a empresa busca sempre um retorno. Pode ser uma ação de marketing promocional, concentrando a obtenção do retorno

institucional em uma dimensão baseada principalmente na promoção da marca. Isso ocorre quando um patrocinador foca seu investimento em um clube, equipe, atleta, evento, projeto social ou cultural. Procura o retorno institucional tentando tornar sua marca mais conhecida, com uma imagem forte, positiva e consolidada, associando-a ao patrocínio.

Para aumentar as vendas, o patrocinador deverá atuar com uma estratégia de comunicação interativa com os clientes atuais e potenciais. Isso poderá ser realizado mediante a prática do "merchandising" no local dos eventos, pela distribuição de brindes, cuponagens, personagens fantasiados do produto, distribuição de amostras grátis, torcidas patrocinadas e uniformizadas com a marca a ser divulgada.

O patrocínio permite também vincular o produto ao esporte, pela transmissão de mensagens alusivas à energia e à saúde, por exemplo,do patrocinado. A presença do consumidor nos eventos também poderá ajudar a sentir os atributos do produto e da marca, com os atletas patrocinados apresentando suas qualidades durante as competições.

Para Melo Neto (2003, p.15), “o patrocínio oferece oportunidades de marketing valiosas e únicas e deve ser avaliado em função dos objetivos de marketing da empresa”. Segundo o autor, o cliente ainda pode ser fidelizado. Para isso, o patrocínio converte-se numa aproximação com clientes atuais e potenciais, a qual poderá ser alcançada pela distribuição de convites ou camarotes para clientes "vips" nos eventos patrocinados.

2.5 A busca do sucesso no patrocínio

Para se conseguir o sucesso nas ações de patrocínio, é fundamental que se procure entender os motivos do patrocinador. Para Cárdia (2004, p. 71), significa "compreender sua linha de comunicação, seu foco de mercado, seu público-alvo, os territórios em que atua qual o objetivo das campanhas publicitárias, como estão as vendas e quais as estratégias para fazê-las crescer".

O não entendimento dessas características, necessidades e objetivos mercadológicos do negócio poderão levar a empresa patrocinadora a contratar um produto esportivo errado, prejudicando o resultado do patrocínio.

Após essa compreensão, no que tange a seus objetivos, existem alguns pré-requisitos básicos para o sucesso de um patrocínio em relação ao patrocinador. Para Melo Neto (2003, p. 50), são eles:

1. boa imagem do clube ou atleta, objeto do patrocínio;
2. garantia de ampla cobertura de mídia;
3. bom desempenho do clube, atleta ou equipe;
4. existência de um calendário de eventos ou de um evento de projeção e de projeção e de atratividade para a mídia e para o público;
5. credibilidade da modalidade esportiva escolhida, seja como esporte-consagrado, esporte em ascensão ou esporte novo, com atratividade para o grande público.

Esses são requisitos básicos, ressalta o autor, para o sucesso em relação ao esporte patrocinado. A imagem do patrocinado tende a estar em evidência pelo fato de a exposição de sua marca encontrar-se na mídia.

Para Gresenberg *apud* Meenegham (1992, p. 72-78), se propõe um critério mais amplo para se conseguir o sucesso no patrocínio esportivo, que veremos a seguir:

1. habilidade de preencher os objetivos;
2. potencial de associar a imagem da empresa com o patrocínio específico;
3. escolha do patrocínio baseado na relação de compatibilidade da empresa/produto como esporte;
4. potencial de cobertura de mídia;
5. investir a soma necessária do patrocínio;
6. cobertura de audiência pelo grupo alvo;
7. oportunidade para o *guest hospitality*;
8. preferência do executivo da empresa;
9. cobertura geográfica e definição de audiência;

10. conhecimento pelos funcionários do patrocínio realizado;
11. tipo do patrocínio;
12. patrocínio exclusivo;
13. possibilidade de propaganda adversa como patrocínio;
14. organização da atividade patrocinada.

No caso da gestão do patrocínio, outros pontos para ter sucesso na realização é o cumprimento dos prazos, na administração correta dos recursos disponíveis e na consecução das metas previstas.

Para isto, de acordo com Cardia (2004, p. 79), é válido adotar um plano de patrocínio esportivo desenvolvido em comum acordo com o patrocinador, que regerá o trabalho. Desse plano, deverão constar todos os detalhes que ajudarão na obtenção dos resultados, conforme descritos a seguir:

1. plano de mídia de suporte;
2. estratégia de relações públicas e imprensa;
3. uso de espaços reservados;
4. *design* e uso de marcas nos uniformes e nos locais das competições;
5. publicidade estática;
6. uso dos *hospitally centers;*
7. distribuição de convites;
8. ações de *merchandising;*
9. política de licenciamento e *merchandising;*
10. encontros e evento de autógrafos de atletas na empresa e em eventos com clientes;
11. participação dos atletas nas convenções da empresa,uso de produtos e/ou serviços do patrocinador pelos atletas e dirigentes;
12. estabelecimento de elos de ligação entre empresas e objeto do patrocínio;
13. designação dos administradores do patrocínio;
14. celebrações e comunicações.

Nada disso será possível se o patrocinado não tiver uma relação de conformidade com a marca do patrocinador. Portanto, o patrocínio escolhido deverá

constituir a imagem desejada da marca, bem como os consumidores atuais e potenciais devem tomar conhecimento da ação de patrocínio. Para Schiffman apud Keller (1997, p. 129), a imagem da marca é o “conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores têm na memória”.

É válido afirmar que a escolha do patrocínio não é uma tarefa tão simples como pode parecer, uma vez que não basta apenas escolher um atleta ou clube ou esporte. É preciso aproveitar oportunidades promocionais de patrocínio para se conseguir o retorno esperado.

Para a obtenção do retorno almejado, o profissional de marketing da empresa, ou seus proprietários, precisa responder algumas perguntas inerentes ao patrocínio, tais como: o patrocínio escolhido tem conformidade com a marca? O patrocínio selecionado vai construir a imagem desejada para a marca? O consumidor terá conhecimento desse patrocínio?

Para tanto, os objetivos e a modalidade de patrocínio devem estar em sintonia com todos os elementos da marca considerada: conceito, personalidade, identidade, imagem e posicionamento.

O patrocinador precisa entender que existe um conceito de conformidade da marca em relação ao patrocinado, para saber qual o grau de conformidade o patrocínio-marca deseja atingir.

Se ele não quiser nenhuma conformidade, o patrocínio deverá ser escolhido aleatoriamente, sem qualquer estudo prévio da personalidade atual e desejada de sua marca. O objetivo é predominantemente aumentar as vendas do produto.

Caso a conformidade do patrocínio-marca seja baixa, o patrocínio selecionado servirá apenas para divulgar a marca.

Para se conseguir uma alta conformidade, o patrocínio é utilizado para reforçar a personalidade da marca do patrocinador ou, se diagnosticados problemas, para construir uma nova personalidade de marca.

Outra característica para obtenção de sucesso no patrocínio é conseguir encontrar o que comumente se denomina de "área de sinergia", que são as relações entre os fatores-chave envolvidos em quaisquer ações de patrocínio, podendo também ser chamadas de relações de conformidade. Elas representam as afinidades e identidades que devem ocorrer necessariamente para se promover uma marca, empresa ou produto, com base na modalidade esportiva, cultural ou social.

2.5.1 Patrocínio inteligente

Melo Neto (2003), apresenta um conceito de "Patrocínio Inteligente", isto é, "aquele que agrega valor à marca do patrocinador e reforça a sua presença no mercado, tornando-o uma marca forte e conhecida". Para que isso ocorra, é preciso que as sinergias citadas anteriormente sejam plenamente atendidas, sendo assim considerada como a modalidade de investimento que preenche os objetivos fixados pelo patrocinador e pelo negócio.

O autor referido apresenta três dimensões que agregam valor e garantem reforço da marca pelo patrocínio:

- a dimensão dos valores agregados à marca;
- a dimensão da atuação da marca no mercado;
- a dimensão da interação com os consumidores.

Já Rocha (1999, p. 94), define "a marca também pode ser vista como bem intangível da empresa,..., o *'Brandy Equity'* inclui tanto o valor econômico da marca como seu potencial de geração de lucro e de geração de caixa a longo prazo".

A autora acima citada define "*Brandy Equity*" como: lucros acumulados a serem realizados em uma data futura.

A dimensão de valores agregados à marca compreende as ações de criação, desenvolvimento, manutenção e fortalecimento, cujo objetivo é aumentar o grau de preferência e confiabilidade junto à clientela.

O patrocínio inteligente atua nessa dimensão, com base nas seguintes etapas de trabalho:

- identificação dos atributos-chave da marca (atuais e novos);
- análise dos atributos (se consistentes e se determinantes, na formação da personalidade da marca);
- busca da modalidade esportiva, cultural ou social com os atributos;
- análise dos atributos (consistentes e determinantes na formação da modalidade escolhida);
- busca de objetos de patrocínio (evento, clube, equipe, atleta, campanhas sócias);
- escolha do objeto de patrocínio (evento, clube, atleta ou equipe);
- análise dos atributos-chave com base nos resultados das análises anteriores;
- escolha final (seleção do atleta, equipe, clube, evento, projeto social a ser objeto do patrocínio).

A dimensão da atuação da marca no mercado inclui as ações de seu desempenho em termos de preço, embalagem, atributo do produto. É a dimensão na qual surge a interação da marca com o consumidor, mediante o emprego de ações nos campos da comunicação publicitária, promocional e de consumo. Ainda segundo o autor, são as seguintes as etapas a serem seguidas:

- identificação das ações de reforço da marca (ações de comunicação publicitária e promocional);
- análise das ações (se consistentes e quais são seus resultados);
- identificação do nível de aceitação da marca pelos consumidores (expresso em indicadores de vendas, faturamento, índice de reclamações, devoluções do produto);
- análise dos resultados da aplicação dos índices;
- identificação das ações de reforço da modalidade escolhida (ações de comunicação publicitária e promocionais);

- identificação dos atores envolvidos (mídia, outros patrocinadores, entidades de apoio);
- análise dos resultados das ações de reforço da modalidade escolhida;
- análise das ações de reforço da marca e da modalidade esportiva, cultural ou social;
- identificação de novas ações de reforço;
- incorporação dessas ações ao pacote de patrocínio.

A dimensão da interação da marca com os consumidores atuais e potenciais está centrada na identificação do público-alvo na modalidade escolhida, bem como na análise de ambos, no planejamento e na execução de novas situações interativas. Schiffman (2000, p. 145) define mercado existente como “aquele em que existem produtos ou serviços que atendem a uma necessidade percebida pelos consumidores que dispõe de recursos para adquiri-los”. E mercado potencial como “aquele em que uma dessas condições não ocorrem”.

Seguem as etapas dessa dimensão:

- identificação e análise do público-alvo da marca (perfil dos consumidores atuais e futuros);
- identificação e análise do público-alvo da modalidade escolhida (praticantes, ouvintes, torcedores, admiradores, telespectadores);
- análise comparativa (público-alvo da marca *versus* público-alvo da modalidade selecionada);
- levantamento das situações de interação (resultados das ações de comunicação e promocionais, já realizadas);
- definição de novas situações de interação (planejamento de novas ações de comunicação e promocionais);
- incorporação dessas ações ao pacote de patrocínio.

Para conseguir um patrocínio inteligente é preciso estar centrado em três dimensões, buscando uma sinergia total entre o público-alvo da marca e da modalidade esportiva, cultural e social (torcedores, admiradores, praticantes, participantes) e as ações de comunicação e promocionais de ambos. Essas dimensões do patrocínio inteligente são a agregação de valor, o reforço da atuação da marca no mercado e a interação com o consumidor, isto é, os elementos de alavancagem da identidade e da imagem da marca do patrocinador. Baseia-se, ainda, em sucessivas análises buscando a compatibilização entre marca-mercado-modalidade-objeto do patrocínio e tem como principal foco de análise os atributos e as ações de comunicação publicitária e promocional.

Os resultados finais esperados para o patrocínio inteligente de Melo Neto (2003), são:

1. reforço da identidade da marca;
2. melhoria da imagem da marca;
3. aumento das vendas;
4. maior interação com os consumidores.

2.6 O patrocínio e os clubes esportivos de futebol

As primeiras instituições a lidarem com patrocínio esportivo foram às empresas fornecedoras de material esportivo. Por já fazerem parte do mercado, configuram-se como os pioneiros a vislumbrarem o mercado promissor que hoje emerge. A atividade teve início com o fornecimento de materiais esportivos para os clubes e atletas, sendo que, atualmente, garante a compra de publicidade estática em estádios públicos e de clubes, assegurando uma receita que contribui para a contratação de jogadores para as equipes.

Vale destacar a distinção entre patrocínio e parceria, cujas diferenças principais são:

a) no patrocínio a gestão é feita pelo clube; na parceria, ela é compartilhada pelo clube e pelo patrocinador;

b) o patrocínio visa a maximizar a exposição da marca do patrocinador, enquanto a parceria objetiva aumentar a participação nos lucros auferidos nos diversos negócios do clube;

c) o patrocínio limita-se às atividades esportivas do clube; a parceria abrange as diversas atividades do clube;

d) o prazo do patrocínio geralmente é curto ou médio, enquanto o da parceria tende a ser médio ou longo.

No patrocínio, o valor de investimento é menor, assim como também é menor o retorno sobre o montante investido. É o caso de estampar a marca no uniforme de um clube de futebol, por exemplo.

Os contratos de parceria são consignados, de maneira geral, com equipes em que a profissionalização é maior. Na atualidade, observa-se uma outra prática no meio esportivo. Vêm sendo postas em ação parcerias entre clubes, patrocinadores e empresas de marketing esportivo, ficando para a última a gestão profissionalizada da atividade como meio de estabelecer uma conexão entre as instituições envolvidas.

Para os clubes, um grande filão é a veiculação da marca do patrocinador em sua camisa. Quanto mais elevada for a divisão em que o clube atua, bem como quanto mais consistente for sua tradição e torcida maior será a oferta de patrocinadores, ensejando amplas possibilidades de fixação de contratos com expressivos valores financeiros.

É interessante verificar a razão pela qual os patrocinadores preferem esse tipo de patrocínio. A resposta mais plausível esta na cobertura de mídia. Os jogos são transmitidos ao vivo, em canais a cabo e em sistema "*pay-per-view",* abertos e fechados. Há diversos programas esportivos diários nacionais e locais e ainda semanais, que permitem grande visibilidade para a marca do patrocinador. Ao assistir gols, melhores lances e outros aspectos de um jogo de qualquer natureza, o telespectador vincula a marca do patrocinador com a emoção captando a imagem

positiva desta e elevando sua propensão para o ato de compra dos produtos ofertados.

A mídia impressa também reserva bons espaços em sua cobertura. Diariamente, reportagens sobre clubes são publicadas em jornais, veiculando matérias sobre contratações ou treinamentos, apresentando permanentemente a marca do patrocinador. Ocorre uma massificação quanto à exposição de marcas patrocinadoras, porquanto o Campeonato Brasileiro de Futebol, o chamado "Brasileirão", é notícia diária durante 8 (oito) meses ao ano.

Os valores financeiros podem crescer a cada ano, uma vez que cada clube tende a receber propostas maiores de patrocínio dependendo de sua classificação no certame anterior, ou do sucesso de sua torcida. Para Cárdia (2004) um exemplo dessa afirmativa é a seleção brasileira, a qual, em função de seu extraordinário sucesso nas últimas Copas do Mundo, firmou contrato no valor de US$ 400 milhões de dólares com a Nike.

2.7 As pesquisas de patrocínio

A maioria das pessoas pode imaginar que as pesquisas a respeito de patrocínio somente são realizadas após este estar implantado pela empresa e com a finalidade de saber como ela se comporta. Acontece que a pesquisa começa muito antes disso. Os profissionais de marketing as utilizam, de maneira muito mais ampla. Ela contribui para a seleção apropriada do patrocínio visando a garantir o resultado desejado, ou seja, o menor investimento para o maior retorno possível. A escolha correta do público e do mercado-alvo, bem como o tipo de patrocínio e o valor a ser investido serão mais factíveis após a realização de uma pesquisa. Antes de dissertar sobre o assunto, pode-se analisar a definição de alguns autores sobre o tema.

Para Kotler (2000, p. 125), a "pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa".

Para Melo Neto (2003, p. 167), "a pesquisa auxilia na definição dos custos e dos benefícios esperados, porque identifica oportunidades, alternativas de investimento e as melhores relações custo/benefício".

Malhotra (2001, p. 45), define pesquisa de marketing como as ações de “identificação, coleta, análise e disseminação de informações, de forma sistemática e objetiva, e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisão relacionada à identificação e solução de problemas (oportunidades) de marketing”.

Para as empresas, a forma mais usual de identificar qual o esporte a ser patrocinado depende basicamente da realização de uma pesquisa, pois cada modalidade tem seu público, cobertura de mídia e retorno. Visando à obtenção de resultados mais eficazes, a pesquisa é instrumento fundamental.

A fim de verificar se essa assertiva é verdadeira, passa-se a analisar a real importância de uma pesquisa para o sucesso do patrocínio. Nesse sentido, são necessárias respostas para as perguntas a seguir formuladas.

O que patrocinar? São várias as modalidades esportivas. É preciso definir aquela modalidade que tem identidade com o público-alvo da empresa patrocinadora. Do contrário, a ação de patrocínio perderá eficácia e efetividade.

Como patrocinar? São diversos os tipos de patrocínio: para clubes, equipes, atletas, campeonatos, torneios e eventos. Qual deles se adequa à estratégia de marketing da patrocinadora?

Quando patrocinar? É preciso identificar qual a melhor oportunidade de patrocínio e o momento de realizar a ação. Pode ser no lançamento de um novo produto, na criação de uma nova marca, na identificação de problemas com a imagem da empresa, ou com seus clientes, revendedores e franqueados.

Onde patrocinar? Definida a modalidade esportiva, a oportunidade e o tipo de patrocínio é necessário identificar o local a ser efetivada a ação. Será um evento

único, ou um circuito com várias etapas itinerantes? Tudo depende do mercado alvo que se quer atingir.

Por que patrocinar? Valerá a pena potencializar a marca, alavancar às vendas, fidelizar os clientes ou melhorar a imagem? Essas questões, aqui expostas de forma resumida, são relevantes para a fixação dos objetivos de patrocínio, a serem definidos anteriormente pela empresa a fim de melhor trabalhar com o público-alvo.

Para quem patrocinar? As ações devem ser destinadas para qual público-alvo? Clientes preferenciais, novos clientes, clientes potenciais, revendedores, distribuidores ou franqueados? É outro aspecto a ser trabalhado, como forma de tornar mais consistente a pesquisa e seus resultados.

Para Melo Neto (2003), pode-se resumir essas perguntas elaborando um projeto de patrocínio com base nas seguintes etapas:

- justificativas (o que e como patrocinar?);
- objetivos (por que patrocinar?);
- local e período de realização (quando e onde patrocinar?);
- público-alvo e audiência estimada (para quem patrocinar?).

Para as organizações, é de essencial importância saber qual o seu público-alvo (*target*), aqui entendido como o segmento de mercado para o qual a patrocinadora direciona os esforços de marketing promocional.

Vale destacar que as empresas muitas vezes não compreendem bem seus "*targets*". Poderá acontecer ser esse maior do que o projeto de patrocínio, acarretando uma perda de esforços visto que a mensagem não chegará ao público preterido. Poderá também ocorrer o contrário, isto é, o "*target*" ser menor do que o projeto. Dessa forma, podem ser alcançados públicos não identificados como consumidores.

A definição do público-alvo é prerrogativa do patrocinador. Cabe a ele a decisão para quem o patrocínio será destinado e se será maior ou menor do que o

mercado atual de consumidores.

Outro aspecto que merece ser considerado é quando a empresa deseja descobrir novos nichos de mercado para os produtos/serviços, ou mesmo para conhecer melhor o mercado-alvo tentando atingir compradores potenciais ou segmentos ainda não atendidos.

Nesse caso, precisa-se levar adiante uma pesquisa de *"target"*, objetivando identificar segmento de mercado de seu interesse capaz de ser atingido, mediante a execução de ações efetivas de patrocínio.

Uma pesquisa com características do modelo acima citado foi realizada pelo Banco do Brasil, por ocasião do circuito brasileiro de vôlei de praia, cujo primeiro contrato foi fechado no final da década de 1990, com prazo de validade até o ano de 2000 e já renovado por um novo período. O Banco do Brasil identificou que sua imagem junto ao público era de uma instituição velha, destinada a pessoas de mais idade. Com o patrocínio direcionado para o circuito de vôlei de praia, por ter este um público constituído em sua maioria de pré-adolescentes, adolescentes e jovens, essa imagem mudou radicalmente, uma vez que hoje o banco é visto como uma instituição jovem e aberta a novas conquistas. Para isso, foi realizada uma "pesquisa de *target*", com a finalidade de descobrir um segmento de público ainda não explorado.

Existem outras modalidades de pesquisas de "*target*". Em palestra proferida no Fórum de Marketing Esportivo, em São Paulo, em 1997, Simon Wardle, Vice-presidente da empresa de pesquisa no campo esportivo *Sponsorship Research International* (SRI), especializada em pesquisas esportivas, salientou que o processo de seleção de patrocínio baseia-se em dados obtidos pela aplicação dos seguintes instrumentos:

- pesquisa de monitoramento das preferências esportivas (*sports monitor*). Visa a definir os objetivos de seleção do patrocínio, com base na identificação das

modalidades esportivas mais acompanhadas na mídia, mais praticadas e mais assistidas *in loco* pelos consumidores atuais e potenciais do patrocinador;

- pesquisa de imagem das modalidades esportivas (*sports image*). Objetiva identificar para cada esporte o nível de percepção dos consumidores com relação aos principais atributos, como, por exemplo, técnico - não-técnico, perigoso-seguro, de elite, de massa, para jovem, para velho etc;

- pesquisa e oportunidades potenciais de patrocínio (potential sponsorship opportunites). Visa a mapear oportunidades para fins de patrocínio, tais como questões que afetam a imagem da empresa, marca ou produto, qualidade dos produtos/serviços, relacionamento com a comunidade, com clientes, fornecedores, mídia, órgão públicos, representantes, lojistas, franqueados, revendedores e distribuidores, lançamentos de produto, datas festivas, recordes alcançados, inauguração de novas unidades industriais e comerciais. (Cardia apud Simon Wardle, 1997)

A Pesquisa de Monitoramento das Preferências Esportivas (sports monitor) tem como principais características identificar as preferências esportivas dos consumidores atuais e potenciais do patrocinador, em termos de audiência de tv, rádio e leitura de jornais e revistas especializadas, de práticas esportivas (esportes que o consumidor pratica em suas horas de lazer) e de audiência *in loco* (eventos esportivos que o consumidor costuma assistir no próprio local). Os resultados da pesquisa são confrontados com a modalidade escolhida previamente ou utilizados para definirem a modalidade esportiva a ser objeto da ação de patrocínio, bem como para:

- fornecer maiores subsídios para o patrocinador em seu processo de escolha da modalidade esportiva sobre a qual irá centrar suas ações de marketing de patrocínio;

- prevenir o patrocinador de possíveis erros de foco em esportes que não têm a preferência de seu público-alvo;

- permitir ao patrocinador melhor conhecer as preferências esportivas de seus consumidores atuais e potenciais;
- conduzir as ações de patrocínio para a obtenção de um alto grau de identidade entre preferências esportivas do seu público-alvo e características da modalidade esportiva selecionada para fins de patrocínio;
- contribuir para um alto retorno dos investimentos efetuados. (Cardia apud Simon Wardle, 1997)

As pesquisas de monitoramento de preferenciais esportivas têm a finalidade de auxiliar os profissionais de marketing na obtenção de informações sobre os graus de congruência das três categorias, ou seja, no acompanhamento da mídia, na prática e na audiência *in* loco. Verifica-se, em seguida, caso a caso, a congruência desses três fatores.

Primeiro, em caso de total congruência nas três respostas, não existem dúvidas de que o foco do patrocínio deverá ser a modalidade esportiva de maior prioridade e exposição (futebol, vôlei, tênis ou automobilismo).

Por outro lado, se forem constatadas escolhas e prioridades distintas em duas ou mais categorias de análise (acompanhamento na mídia, prática e audiência *in loco)*, a estratégia de patrocínio com maior pertinência é a efetivação de um evento aberto e a garantia de apoio de um ou mais veículos de comunicação que seja preferido pela clientela.

Por exemplo, imagine que a modalidade mais acompanhada pelos consumidores na mídia (aqui denominado de categoria 1) seja o futebol, que o esporte mais praticado seja o vôlei (categoria 2) e que o de maior audiência *in loco* seja o automobilismo (categoria 3).

Mais uma vez, o fator determinante é o objetivo da empresa patrocinadora na seleção do patrocínio. Para ela, se o objetivo é potencializar a marca (aumentar a divulgação, torná-la mais conhecida) e ampliar mercado, o fator mídia é o mais

importante. O patrocínio deverá estar vinculado ao esporte mais acompanhado na mídia (futebol, categoria 1), aliado a uma ação de apoio da mídia. O veículo a ser escolhido deverá contar com grande penetração junto ao novo *target* da empresa.

Entretanto, se o objetivo é reforçar vínculos com os clientes atuais ou explorar um novo nicho de mercado, a proposta mais viável é privilegiar o esporte praticado pelos consumidores, fornecedores, revendedores e representantes (vôlei, categoria 2), ou o esporte mais assistido *in loco*, caso a estratégia de patrocínio escolhida for a realização de um evento aberto (automobilismo categoria 3).

Em segundo plano, observa-se o que poderá ocorrer no caso de duas categorias caminharem juntas. Sendo a modalidade esportiva prioritária em duas categorias, 1 e 3, acompanhamento na mídia e audiência *in loco*, a estratégia de patrocínio mais correta é a realização de um evento aberto e a garantia de apoio de um ou mais veículos de comunicação da preferência dos consumidores.

Ocorrendo a identidade nas categorias 1 e 2, acompanhamento e prática, o mais recomendável é a criação de eventos de médio e grande portes, contemplando a modalidade esportiva escolhida, com apoio do veículo escolhido (TV, rádio, jornal). O objetivo é abrir um eficiente canal de comunicação entre o patrocinador e seu público-alvo e explorar o potencial de divulgação da marca, utilizando o evento esportivo.

Quando a modalidade esportiva escolhida é igual nas categorias 2 e 3, prática e audiência *in loco*, o melhor é apostar no patrocínio de eventos, com inscrições abertas para equipes, clubes e associações atuantes no mercado-alvo da empresa patrocinadora.

Pode-se projetar um outro tipo de análise, utilizando as preferências por categorias.

Na categoria 1, o acompanhamento da mídia indica um tipo de cobertura dos veículos de comunicação de massa e o retorno publicitário estimado, expresso em termos de transmissão (TV), de centimetragem (jornal e revista) e de número de

spots(rádio), para o patrocínio. Por exemplo, se o esporte é o tênis e caso a TV surja como mídia preferida, o caminho é assegurar a cobertura daquele veículo na divulgação do evento a ser objeto de patrocínio. Sendo o futebol, não existirão, por exemplo, problemas de cobertura na mídia.

Na categoria 2, prática, é possível criar eventos de menor porte dirigidos ao *target* do patrocinador. Por exemplo, um torneio de tênis para altos executivos de empresas clientes ou revendedores.

E, por último, a categoria 3, audiência *in loco*, se constatado que os consumidores têm como hábito freqüentar jogos de tênis, ou competições de hipismo, basta descobrir os locais e criar eventos dessa natureza.

Resumindo, é válido afirmar que a pesquisa de monitoramento das preferências esportivas dos consumidores é um eficaz instrumento técnico na definição dos seguintes fatores do processo de concepção, desenvolvimento e avaliação do patrocínio:

1. definição da modalidade esportiva a ser objeto do patrocínio;
2. definição do apoio da mídia;
3. definição do tipo de patrocínio;
4. definição do público-alvo preferencial a ser atingido pelas ações de patrocínio;
5. definição dos critérios de avaliação de patrocínio;
6. definição do Plano de Mídia e do Plano de Merchandising a serem incorporados ao projeto de patrocínio.

Trata-se da primeira pesquisa a ser realizada pelo profissional de marketing esportivo, para fins de modelagem do patrocínio. O objetivo principal é assegurar a busca da identidade entre o *target* da empresa patrocinadora e o público-alvo do projeto de patrocínio. E, assim, garantir eficiência e eficácia à ação do patrocínio esportivo.

Outra análise interessante a ser processada diz respeito à imagem da modalidade esportiva. Nesse sentido, cabe observar que cada modalidade esportiva

tem uma imagem própria, definida como o conjunto de valores e atributos e a forma pela qual é percebida pelos consumidores e não consumidores.

Podem-se atribuir diversas peculiaridades para avaliar qual a imagem da modalidade esportiva em relação aos consumidores e classificar cada uma em uma escala de valores (nenhum risco, baixo risco, médio risco, alto risco, risco excessivo). Uma pesquisa poderá levantar informações sobre:

- gênero;
- faixa etária;
- classe social;
- técnico/não técnico;
- ativo/passivo;
- com prestígio/sem prestígio;
- emocional/racional;
- perigoso/seguro;
- emocionante/entediante;
- profissional/amador;
- requer habilidade/não requer habilidade;
- com liberdade/sem liberdade;
- próximo à natureza/longe da natureza;
- com risco/sem risco.

Objetivando aprimorar a avaliação, são atribuídos "pesos" para cada item do questionário, a fim de verificar quais os totais obtidos para cada tipo de esporte.

2.8 A avaliação do patrocínio

Como visto anteriormente, o patrocínio no esporte ganha reforço do evento, do atleta, do clube ou da equipe. São esses personagens os agentes responsáveis pela formação de imagem da marca do patrocinador. Os vitoriosos e bem sucedidos transferem para a marca o conceito de sucesso e contribuem para o posicionamento da marca como líder de seu segmento, ou fazem o produto campeão com essa

relação. O sucesso do patrocínio está diretamente relacionado com a sua capacidade de gerar publicidade e de agregar valor à marca do investidor.

Os fatores de sucesso de um patrocínio estão vinculados diretamente a:

1. geração de publicidade;
2. mudança da imagem da marca ou do produto;
3. garantia da visibilidade do patrocínio;
4. percepção da promoção junto ao público.

Entretanto, como medir tais fatores? As empresas têm dificuldades de mensurar seu retorno. Cárdia (2004, p. 149), define essa quantificação de resultados como sendo “o processo pelo qual um atleta, equipe, entidade esportiva, ou mesmo uma instalação dedicada aos esportes mede os resultados do patrocínio de forma a auxiliar as partes interessadas a verificar, de maneira mais precisa possível, os benefícios auferidos”.

A seguir, serão utilizadas apenas os 6(seis) tipos de avaliação apresentada por Melo Neto, pois a bibliografia sobre o assunto é muito pequena e não foi encontrado outro autor que discorresse sobre o tema.

Cada empresa busca pelo patrocínio diferentes ações e resultados distintos As ações de organização têm como objetivo planejar e executar atividades que transformem o patrocínio em um bom negócio para os patrocinadores, parceiros, e público a serem atingidos. Já as ações promocionais procuram dar visibilidade à marca, divulgá-la e reforçar sua imagem. As ações financeiras tentam dar sustentabilidade ao patrocínio, assegurando a continuidade e a sua permanência e as ações de comunicação visam a divulgar o patrocínio.

Pode-se medir o retorno do patrocínio mediante a efetivação de uma pesquisa de impacto a qual, segundo Melo Neto (2003), autor que servirá de norteador deste estudo, se divide em (06) seis fases expostas a seguir:

1. avaliação de visibilidade;

2. audiência do patrocínio;
3. pacote de patrocínio;
4. avaliação de conceitos;
5. retorno de mídia;
6. conscientização do patrocínio.

A fim de analisar cada uma das etapas da pesquisa acima assinalada, procede-se ao estudo relatado a seguir.

1. Em busca da melhor visibilidade para o patrocínio: a pesquisa de avaliação da visibilidade

Ainda citando Melo Neto (2003, p. 262), "a visibilidade do patrocínio se expressa de diferentes formas. A mais conhecida delas é a exposição da marca do patrocinador nos uniformes dos atletas e das equipes. É, sem dúvida alguma, o tipo de *merchandising* mais explorado no esporte".

Para avaliar a visibilidade do patrocínio nos uniformes dos atletas e equipes, cabe verificar alguns parâmetros, tais como:

a) a dimensão da logo – é válido inserir a logo do patrocinador de forma proporcional ao espaço disponível no uniforme do atleta ou equipe, porém não tão grande que sobreponha o *merchandising* do patrocinador.

b) maximização da visibilidade do patrocínio - é o uso da marca e da logo em todos os espaços disponíveis na camiseta, na frente e atrás, nas mangas, nas golas, no peito, à altura do coração e nos ombros.

c) a cor da marca do patrocinador - a cor da marca não pode se sobrepor às cores do clube. Existem cores mais fortes, mais fracas e aquelas que se anulam. No jogo de combinação das cores do patrocinador e do clube, deverá prevalecer a estética de melhor visibilidade, com prevalência das cores do clube.

d) uso de símbolos complementares - elementos visuais que compõem a logotipia do patrocinador. A Nike com a substituição do seu nome pelo seu símbolo, é um

exemplo desse parâmetro, como também o é a Petrobrás, quando substitui sua marca pela BR.

e) o contraste de cores da camisa - quando não é possível modificar cores ou tonalidades de cores, a solução é acrescentar um fundo de cor neutra, geralmente branca ou bege, para ressaltar a cor da marca do patrocinador no uniforme do atleta e do clube.

f) visual estético do conjunto - a marca do patrocinador e o uniforme devem tornar-se um conjunto esteticamente atraente e de fácil visibilidade.

Para alcançar a maximização do sucesso no patrocínio, constitui boa medida aumentar a visibilidade da marca nos uniformes de atletas e equipes. Em patrocínios de eventos, a melhor maneira é a criação de camisetas de excelente visual e impacto. O patrocínio do Banco do Brasil, no circuito mundial de Vôlei *in door* e Vôlei de Praia, em que o público se veste com camisas nas cores do banco e com sua logo, é um bom exemplo dessa prática.

Para Melo Neto (2003) o instrumento de pesquisa utilizado para avaliar o grau de maximização da visibilidade da marca do patrocinador é a Pesquisa de Avaliação da Visibilidade-PAV-(vide anexo 1), cujos itens devem ser respondidos pela equipe encarregada da criação e do desenvolvimento do *merchandising* do projeto de patrocínio.

2. Garantindo uma grande audiência: a pesquisa de audiência.

Para garantir uma boa audiência em eventos patrocinados é fundamental que sejam criados eventos de ótima qualidade e que desperte grande motivação junto ao público.

A mídia sempre se interessa por eventos em que participam grandes estrelas, verdadeiras personalidades do mundo esportivo, grandes disputas entre atletas e equipes, nas quais se atrai um grande número de torcedores e admiradores.

Nessas condições, é quase certo estarem asseguradas a cobertura da mídia, TV, jornais, revistas. Elas divulgam o evento e ainda atraem o grande público podendo também criar expectativas de quebra de recordes, desafios entre estrelas do esporte e polêmicas. Cabe salientar que o investimento em propaganda é indispensável para o sucesso da iniciativa.

Após o evento, deve-se aplicar a Pesquisa de Audiência do Patrocínio-PAP-(vide anexo 2), com o objetivo de identificar o público direto e indireto do evento e a sua caracterização como público-alvo do patrocinador.

3. Ampliando o pacote de patrocínio

Para ampliar o pacote de patrocínio, devem-se explorar todas as oportunidades de patrocínio. Algumas delas são:

a) publicidade no local do evento - compreende a exposição da marca do patrocinador no ambiente de realização do evento, pela utilização de placas, faixas, *banners*, pódio e palco.

b) uso da força da imagem do atleta e da equipe, ou do clube objeto do patrocínio - o patrocinador deverá saber utilizar a imagem do patrocinado para fortalecer sua marca.

c) uso de todas as opções de *merchandising* - podem ser peças já conhecidas como brindes, itens promocionais(camisetas, bonés, viseiras) até o uso de torcedores, atletas, árbitros, auxiliares e demais funcionários que trabalham no evento como agentes de *merchandising* da marca ou produto do patrocinador, faixas de torcidas organizadas, balões e bonecos infláveis.

d) busca da melhor associação da marca com o objeto do patrocínio - é essencial para o sucesso do patrocínio. O Free Jazz Festival é um bom exemplo de associação entre marca-evento-patrocinador. Outra associação correta que se faz é a identidade de conceitos. A marca incorpora os conceitos associados ao esporte. Por exemplo, a Petrobrás patrocina atualmente a equipe BMW Willians, de Fórmula 1, identificando sua gasolina com a categoria mais avançada

tecnologicamente no automobilismo, incorporando os conceitos de gasolina dos campeões, óleos mais modernos, atributos de velocidade, segurança e sucesso. Quando é um atleta que recomenda o produto existe maior credibilidade pois o porte saudável, histórico de conquistas, atributos de saúde, energia, vitalidade e determinação são fatores extremamente positivos.

e) a comunicação com os clientes atuais e com novos mercados - em eventos, a melhor estratégia é criar um ambiente de interação entre produto-marca-consumidor; o grau máximo de comunicação de patrocínio ocorre quando o consumidor usa um *merchandising* do produto e a marca do patrocinador, ou torce por um atleta, clube ou equipe patrocinada pelo fabricante.

f) a prospecção do segmento de mercado - os torcedores do clube ou equipe, os fãs do atleta e os praticantes e admiradores da modalidade esportiva escolhida devem ser consumidores atuais e futuros do produto do patrocinador.

g) mídias convencionais (anúncios, chamadas na rádio e TV) e alternativa(*merchandising*, promoções diversas) - deve existir um equilíbrio entre as duas modalidades de mídia.

Após a execução do patrocínio, a equipe responsável pela elaboração, desenvolvimento, implementação e avaliação do projeto deverá reunir-se para preencher o questionário da Pesquisa de Avaliação do Pacote de Patrocínio-PPP- (vide anexo 3) e analisar os resultados obtidos.

4. Testando os conceitos do patrocínio

O patrocínio, sempre objetiva acrescentar algo de valor à marca do patrocinador ou aumentar o volume de suas vendas. Para Melo Neto (2003, p. 268), patrocínio é "o conjunto de significados a serem transmitidos ao mercado pela associação do objeto do patrocínio (atleta, clube, equipes) à marca do patrocinador".

Alguns exemplos:

A Nike é patrocinadora da seleção pentacampeã do mundo de futebol, o Brasil. Não trabalha conceitos diretamente. Investe no prestígio da seleção e, assim, torna-se no imaginário dos torcedores uma marca de prestígio. No inconsciente coletivo, emerge como a marca da seleção pentacampeã. Nesse caso, vale mais o valor em si do que os conceitos de valor.

A Coca-Cola é um outro exemplo de utilização correta dos conceitos de patrocínio. Seus slogans "Viva que é bom" e "Boas vibrações líquidas" são mensagens publicitárias que precisam se materializar diante do consumidor. Ao patrocinar grandes eventos esportivos, a marca cria emoções verdadeiras para atletas, equipes, torcedores e espectadores em todo o mundo e, sobretudo, junto a seus consumidores.

O instrumento utilizado é a Pesquisa de Avaliação de Conceitos-PAC-(vide anexo 4), cuja aplicação é restrita ao pessoal de comunicação e marketing responsável pela formulação, monitoramento e avaliação do posicionamento da marca ou produto do patrocinador.

5. Mensurando o retorno de mídia

Existem formas diferentes de medir o retorno de mídia. Cada mídia tem um processo de mensuração distinto das outras.

Na televisão, o indicador mais utilizado é o tempo de exposição cujo parâmetro é o *spot* de 30" e o tamanho da audiência (número de telespectadores). Podem ser divididos os indicadores do processo de mensuração de um evento qualquer da seguinte forma:

1) audiência (nº de torcedores);
2) número de *spots* de 30";
3) custo médio do *spot* de 30" (R$);
4) tempo total de exposição - horas/minutos/segundos;
5) valor total do retorno.

O cálculo é simples. Primeiro mensura-se o número de telespectadores (1) das transmissões diretas e dos programas que fazem a cobertura do evento. Em seguida, calcula-se o tempo de exposição da marca no vídeo (4), em horas, minutos e segundos. Depois reduz-se o tempo para o parâmetro de 30" e obtêm-se o número de *spots* (2), correspondente ao tempo total de exposição. Com base no valor médio do custo do *spot* de 30" (3), calcula-se o valor total do retorno (5) expresso em valores monetários.

No rádio, o tempo de exposição é calculado pelo número de chamadas e o número de vezes em que a marca do patrocinador é citada.

Nos jornais e revistas, os principais indicadores são a centimetragem do espaço e o seu valor, em termos de espaço publicitário. A base de cálculo para essas mídias é encontrada utilizando os fatores a seguir estabelecidos:

1) número de leitores;
2) número de inserções;
3) custo médio da centimetragem;
4) total da centimetragem;
5) valor total do retorno.

O número de leitores do veículo (1) equivale ao cálculo de sua audiência. Em seguida, calcula-se o número de inserções de matérias (2), no jornal ou revista, sobre o patrocínio e verifica-se o volume de circulação do veículo nos dias de publicação das matérias. O resultado é o total de leitores do veículo que tomaram conhecimento do patrocínio ao lerem o jornal ou a revista, naqueles dias. Para calcular o valor do retorno (5), verifica-se o total de centimetragem (4) referente a todas as inserções feitas no veículo e multiplica-se o total pelo custo médio da centimetragem (3) (jornal) e dos espaços de publicidade (uma página, meia página das revistas).

Além do tempo de exposição, pode-se mensurar a qualidade da exposição de diversas formas:

- número de menções à marca do patrocinador;
- número de títulos com a marca do patrocinador nos jornais e revistas;
- número de matérias que citam a marca do patrocinador;
- número de fotos com visibilidade da marca do patrocinador;
- número de editais que fazem menção ao patrocinador.

O instrumento para avaliar o retorno de divulgação do patrocínio é a Pesquisa de Retorno de Mídia-PRM-(vide anexo 5), que deve ser aplicada junto a uma amostra de clientes e do pessoal de comunicação e marketing da empresa, durante e após a realização do patrocínio.

Os resultados devem ser apresentados para a empresa patrocinadora, mediante o uso de tabelas e gráficos, juntamente com um relatório analítico e um *clipping* (fotocópias de todas as matérias publicadas na mídia impressa e uma fita cassete e de vídeo com as gravações das chamadas no rádio e na TV).

6. Avaliando o nível de conscientização do patrocínio

São quatro os níveis de conscientização de patrocínio.

1) O primeiro se refere àqueles consumidores, ou ao público em geral, que não tiveram sequer conhecimento da existência do patrocínio.

2) O segundo são os consumidores atuais e potenciais e demais segmentos que tiveram conhecimento do patrocínio, não importando o meio de comunicação utilizado.

3) O terceiro nível corresponde aos consumidores que não apenas tomaram conhecimento do patrocínio, como também se deixaram influenciar por ele, aumentando sua percepção da marca do patrocinador e aprovando a promoção realizada (eventos, clubes, equipes ou projetos sociais ou culturais).

4) O quarto e último nível de conscientização reflete a propensão para comprar o produto ou serviço do patrocinador.

O instrumento utilizado para avaliar o nível de conscientização do patrocínio é a "Pesquisa de Conscientização do Patrocinador" – PCP (vide anexo 6). O questionário deve ser aplicado junto aos segmentos de interesse da empresa patrocinadora, consumidores, nicho de mercado, torcedores e os resultados comparados entre si.

7. Impacto do Patrocínio

É válido também mensurar o impacto que o patrocínio causou. Para tanto, devem ser respondidas as perguntas a seguir formuladas.

1º - Referente ao público-alvo - O patrocínio chegou ao conhecimento dos clientes atuais, dos novos clientes, dos representantes, dos fornecedores e dos empregados?

2ª – Relativo ao grau de contribuição do patrocínio junto aos objetivos de marketing do patrocinador - Como ação de marketing, o patrocínio deve contribuir para o alcance desses objetivos?

São destacadas, ainda, as seguintes questões:

1) o patrocínio contribuiu para o melhor posicionamento da marca ou do produto?
2) o patrocínio atingiu novos segmentos de mercado?
3) o patrocínio melhorou a imagem da marca?
4) o patrocínio abriu novos mercados?
5) o patrocínio tornou a marca conhecida?
6) o patrocínio ajudou a promover o produto?

3ª - Alavancagem das vendas - O patrocínio contribuiu para a impulsão e a elevação das vendas? A resposta dependerá bastante de afirmação positiva da pergunta nº 6, encontrada no tópico anterior. Uma eficiente estratégia promocional do produto é o principal fator de alavancagem das vendas, juntamente com a promoção da marca (perguntas de nº 3 e 5).

4º Comparação dos resultados obtidos pelos concorrentes – Nesse caso, o importante é comparar os resultados com aqueles dos concorrentes que também investiram em patrocínio, com base nos parâmetros de audiência, de visibilidade do patrocínio, do volume de vendas e da cobertura de mídia já analisado anteriormente.

O instrumento utilizado é a Pesquisa de Impacto de Patrocínio – PIP (vide anexo 7) que deverá ser aplicado após a realização do patrocínio junto ao pessoal de vendas e marketing da empresa patrocinadora. Os dados obtidos devem receber tratamento estatístico e apresentados à diretoria da empresa, sob forma de relatório.

Relata-se, a seguir, um caso do livro de Melo Neto (2003, p. 280-281), considerado o de maior retorno de patrocínio esportivo já efetivado no Brasil e que tipifica o retorno que essa modalidade de marketing é capaz de trazer a um patrocinador. O exemplo serve de norteamento para que os clubes e empresas entendam definitivamente a força do patrocínio esportivo.

A superexposição na mídia: o caso Parmalat

Segundo dados da empresa de marketing esportivo Informídia Processamento e Informações, 1999 foi um ano de ouro para a Parmalat, porquanto os dois clubes patrocinados pela empresa, Palmeiras e Juventude, ganharam títulos e foram destaques na mídia.

"O retorno da empresa com o patrocínio da Palmeiras aumentou pelo menos 40% em relação ao mesmo período do ano passado" (Assumpção, J.C., "Scolari assegura overdose de aparições da Parmalat", Folha de São Paulo, 13-06-99, p. 3). Foram 645 minutos de aparição da marca Parmalat no vídeo (jogos televisionados, melhores momentos, reportagens), em 1999, e 460 minutos, em 1998. Um crescimento de quase 30%.

Na mídia impressa, não foi diferente. Em 1998, o número de reportagens em jornais e revistas, com destaque para a marca Parmalat, não ultrapassaram 120. Até o início de junho de 1999, este total já havia atingido 90 matérias.

> "Em apenas um jogo das semifinais da Copa Libertadores (Palmeiras X River Plate), a marca Parmalat apareceu 214 vezes na TV Globo, num total de 699 segundos ou 11 minutos e 39 segundos. Apenas o retorno calculado para este jogo foi de R$ 1,2 milhão, o total equivalente ao custo das inserções na TV, isto é, a quantia a ser paga pela Parmalat se fosse comprar este tempo na mídia eletrônica" (Id, ibidem).

A tabela 3 apresenta o cálculo do retorno da Parmalat no jogo Palmeiras X River Plate.

Tabela 3: Marca Parmalat na TV durante o jogo

Propriedades	**Total de Aparições**	**Seg. (proporcional)**	**Seg. (total)**	**Espaço (em % no vídeo)**	**Valores (R$)**
Camisetas de Jogadores (costas)	25	60	80	3	224.775,36
Camisetas de Jogadores(frente)	23	67	75	3	247.750,18
Placa na linha de fundo direita	30	30	87	4	110.460,82
Placa na linha de fundo esquerda	20	23	64	4	84.630,72
Placa na linha frontal esquerda	50	53	164	3	196.016,22
Placa na linha frontal direita	63	70	205	3	261.021,02
Torcida	3	21	24	3	78.236,90
TOTAL	**214**	**323**	**699**	**3**	**1.202.891,22**

Fonte: Informídia e Ibope.

Vale lembrar que o total - um milhão e duzentos mil reais- correspondem a cerca de dois meses de investimentos da empresa no patrocínio do clube Palmeiras (seiscentos mil reais por mês).

Para um tempo total de jogo de 1 hora, 40 minutos e 30 segundos, a marca Parmalat apareceu no vídeo 214 vezes, atingindo 2.063.376 domicílios, o que representou 48,3 pontos de audiência média. O público telespectador apresentou o seguinte perfil: classes A e B (34%), C (33%), D e E (33%), masculino (56%), feminino (44%), com predomínio das faixas etárias acima dos 40 anos (32%), de 25 a 39 anos (25%) e de 15 a 24 anos (15%).

2.9 As etapas do desenvolvimento do patrocínio

Depois de todos os conceitos formulados ao longo deste trabalho, conclui-se com as etapas de desenvolvimento do patrocínio, responderão a um dos objetivos aqui apresentados.

Melo Neto (2003, p.115-117), as enumera e as conceitua da seguinte maneira:

- 1ª fase - mecenato – caracteriza-se pela inexistência de motivações econômicas nos acordos de patrocínio. As ações de patrocínio são definidas a partir de relações pessoais. São, portanto, as motivações de ordem pessoal que prevalecem nessa etapa.

- 2ª fase - o patrocínio como estratégia de marketing - utiliza as ações de patrocínio como um tipo de investimento em promoção de vendas e institucional, com expectativa de retorno. Muitas empresas brasileiras, senão a maioria, encontra-se nesta etapa. Usam o patrocínio para alavancarem a venda de seus produtos e divulgarem suas marcas.

- 3ª fase - o patrocínio como estratégia de comunicação - baseia-se no uso do patrocínio como canal de comunicação. O foco é a comunicação do produto e da marca, com ênfase no seu conceito, imagem, personalidade e posicionamento. São poucas as empresas que se encontram nesse estágio, em especial aquelas atuantes nos setores de bens de consumo durável, além dos tradicionais fabricantes de cervejas, refrigerantes, cigarros, bancos e seguradoras.

- 4ª fase - o patrocínio como pilar de toda a comunicação de marcas - é muito recente e totalmente desconhecido pelas empresas brasileiras. São as grandes corporações multinacionais e globais que vêm utilizando tal estratégia. Aconteceu há bem pouco tempo com a Parmalat e com o patrocínio do Palmeiras, de São Paulo.

Como sugestão para a elaboração de trabalhos futuros, tendo em vista observações colhidas durante a redação deste trabalho é válido sugerir em quinta fase do patrocínio, que necessariamente não estaria nessa ordem. Seria uma fase

emocional, a ser enquadrada, na opinião do autor, entre a fase de mecenato e a de patrocínio como estratégia de marketing.

A fase emocional seria motivada inicialmente pela paixão do patrocinador pelo clube, atleta ou esporte. Essa escolha se daria de forma estritamente emocional e não dentro de um processo de seleção de mídia conceitual, a qual, dependendo de uma série de fatores e circunstâncias, poderia até permitir ao patrocinador aferir vantagens do patrocínio para a sua empresa.

2.10 Resumo dos principais conceitos

1. Mídia

Para Philip Kotler (2000), "mídia é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornais, revistas, mala direta), transmitida (rádio, televisão), eletrônica (fitas de áudio e vídeo, videodisco, CD-ROM, página da WEB) e expositiva (painéis, outdoors, cartazes)".

Para Katz (2004, p. 5), “... a definição de mídia expandiu-se para incluir tudo, da internet a estádios esportivos, de elevadores a telas de TV em aeroportos, de patrocínio a promoção de eventos”.

2. Planejamento de mídia

Sandage e Fryburger (1979, p. 16), afirmam que o planejamento de mídia "envolve a seleção da mídia apropriada para transmitir a mensagem do anunciante aos mercados visados, decidir o que comprar, o quanto gastar em cada mídia e programar quando a propaganda será apresentada".

A agência McCann Erickson define *Cobertura* como "a capacidade de penetração de um veículo de propaganda com raio de ação local, regional, nacional ou internacional".

Robert Leduc (1972) considera *penetração* como "a relação entre o número de leitores (ou ouvintes) de vários veículos diferentes atingidos por vários veículos e o conjunto da população considerada".

3. O plano de mídia integrado ao plano de marketing

Para Barban, Cristol e Kopec (2001, p. 15):

> "A função do planejamento de mídia não opera num vácuo. O plano de mídia é um dos muitos componentes do plano de marketing geral, e, como tal, interage com os outros componentes do plano em sua totalidade. Esses elementos incluem características do produto, canais de distribuição, mix de promoção, embalagem e política de preços".

Pizzinatto afirma (1996):

> "a postura da administração voltada para o marketing: iniciada sempre com base na análise e acompanhamento do mercado e do macro-ambiente, que incluem fatores considerados não controláveis. A administração direcionada para o marketing toma o cenário mercadológico como ponto de partida do planejamento de marketing".

4. Público-alvo

Segundo Zeltner; Herbert (2001, p. 31):

> "Definição dos melhores consumidores em potencial em termos demográficos, geográficos e por estilo de vida. As características únicas dos *heavy users(NT)* e dos *brand-loyal user* (NT) são importantes na definição de um caminho para se atingir esse público da melhor forma possível".

Para Barban; Cristol; Kopec (2001, p. 44) "Os mercados-alvo podem ser definidos no âmbito de três tipos de variáveis: demográficas, sócio-psicológicas e de uso do produto".

5. Processo de seleção de mídia

LONGMAN, Kenneth A., sugere que se inicie o processo por uma revisão de situação particular do mercado da marca, distinguindo entre os "doers" e "on-doers", isto é, entre os consumidores e os não consumidores do produto/consumo.

SANDAGE, C. H., FRYBURGER, Vernon e ROTZOLL, Kim, simplificam o processo de seleção de mídia restringindo-o às respostas ao que denominam de 4 "Ws" no planejamento de mídia; who (quem), where (onde), what (qual) e when (quando).

6. Patrocínio

Joachim Zentes (1991, p.13-29) compila as definições apresentadas por Meeneghan, Hermann e Von Specht caracterizando o patrocínio de uma forma abrangente. De acordo com o autor:

> "O patrocínio é caracterizado por uma relação de troca baseada no princípio de prestação e contra-prestação, na qual o patrocinador oferece ao patrocinado dinheiro e outros recursos. Pessoas, grupos e organizações podem ser patrocinadores. O patrocinado deverá atender diretamente os objetivos de marketing do patrocinador. As atividades que o patrocínio utiliza são a publicidade, o encorajamento à venda, a promoção, as relações públicas e o "guest hospitality", juntamente com a própria manifestação patrocinada".

Para Melo Neto (2003, p. 14), patrocínio:

> "É uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros".

7. Mecenato

Para Cardia (2004, p. 24), "Mecenato seria a forma pela qual uma pessoa física ou jurídica favoreceria atividades artísticas (principalmente estas), filantrópicas ou mesmo esportivas, sem esperar contraprestação publicitária ou comercial".

8. Natureza do patrocínio

Pozzi (1996, p. 52), afirma que o patrocínio é uma mídia tão flexível que pode ser usada como uma série de diferentes propósitos, tais como:

- reforço do reconhecimento do nome da empresa e dos produtos;
- identificação com um particular estilo de vida;
- aumento da cobertura de mídia;
- entretenimento de clientes chaves (business to business marketing);
- desenvolvimento de novos produtos/Mercado;
- promoção de vendas e merchandising;
- maior motivação para os funcionários;
- premiações de venda/incentivos;
- fortalecimento o comprometimento/grupos étnicos;
- distribuição de brindes/amostras grátis;
- “esvaziamento” da concorrência através da diferenciação;
- incremento das vendas.

9. A busca do sucesso no patrocínio

Para Cárdia (2004, p. 71), significa "compreender sua linha de comunicação, seu foco de mercado, seu público-alvo, os territórios em que atua, qual o objetivo das campanhas publicitárias, como estão as vendas e quais as estratégias para fazê-las crescer".

Segundo Melo Neto (2003, p. 50), são pré-requisitos básicos para o sucesso de um patrocínio:

1. boa imagem do clube ou atleta, objeto do patrocínio;
2. garantia de ampla cobertura de mídia;
3. bom desempenho do clube, atleta ou equipe;
4. existência de um calendário de eventos ou de um evento de projeção e de projeção e de atratividade para a mídia e para o público;
5. credibilidade da modalidade esportiva escolhida, seja como esporte-consagrado, esporte em ascensão ou esporte novo, com atratividade para o grande público.

10. Patrocínio inteligente

Melo Neto (2003), apresenta um conceito de “Patrocínio Inteligente”, qual seja, “aquele que agrega valor à marca do patrocinador e reforça a sua presença no mercado, tornando-o uma marca forte e conhecida”.

11. Marca

Rocha (1999, p. 94), define “a marca também pode ser vista como bem intangível da empresa,..., o *‘Brandy Equity’* inclui tanto o valor econômico da marca como seu potencial de geração de lucro e de geração de caixa a longo prazo”.

12. Pesquisas de marketing

Para Kotler (2000, p. 125), a "pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa".

Para Melo Neto (2003, p. 167), "a pesquisa auxilia na definição dos custos e dos benefícios esperados, porque identifica oportunidades, alternativas de investimento e as melhores relações custo/benefício".

Malhotra (2001, p. 45), define pesquisa de marketing como as ações de “identificação, coleta, análise e disseminação de informações, de forma sistemática e objetiva, e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisão relacionada à identificação e solução de problemas (oportunidades) de marketing”.

13. A avaliação do patrocínio

Cárdia (2004, p. 149), define a quantificação de resultados como sendo “o processo pelo qual um atleta, equipe, entidade esportiva, ou mesmo uma instalação dedicada aos esportes mede os resultados do patrocínio de forma a auxiliar as

partes interessadas a verificar, de maneira mais precisa possível, os benefícios auferidos".

14. Etapas do desenvolvimento do patrocínio

Melo Neto (2003, p. 115-117), enumera as fases e conceitua da seguinte maneira:

1ª fase - mecenato – caracteriza-se pela inexistência de motivações econômicas nos acordos de patrocínio. As ações de patrocínio são definidas a partir de relações pessoais. São, portanto, as motivações de ordem pessoal que prevalecem nessa etapa.

2ª fase - o patrocínio como estratégia de marketing - utiliza as ações de patrocínio como um tipo de investimento em promoção de vendas e institucional, com expectativa de retorno. Muitas empresas brasileiras, senão a maioria, encontra-se nesta etapa. Usam o patrocínio para alavancarem as vendas de seus produtos e divulgarem suas marcas.

3ª fase - o patrocínio como estratégia de comunicação - baseia-se no uso do patrocínio como canal de comunicação. O foco é a comunicação do produto e da marca, com ênfase no seu conceito, imagem, personalidade e posicionamento. São poucas as empresas que se encontram nesse estágio, em especial aquelas atuantes nos setores de bens de consumo durável, além dos tradicionais fabricantes de cervejas, refrigerantes, cigarros, bancos e seguradoras.

4ª fase - o patrocínio como pilar de toda a comunicação de marcas - é muito recente e totalmente desconhecido pelas empresas brasileiras. São as grandes corporações multinacionais e globais que vêm utilizando tal estratégia. Aconteceu há bem pouco tempo atrás com a Parmalat e o patrocínio do Palmeiras de São Paulo.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa realizada neste trabalho é de natureza exploratória, predominantemente qualitativa, tomando como base para o levantamento de dados a investigação em fontes primárias de consulta que são as entrevistas efetivadas com os patrocinadores. Pode ser classificada como qualitativa pelo fato de "não empregar dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema" (Oliveira, 1997, p. 116) e exploratória por ser aquela que "possibilita ao pesquisador fazer um levantamento do fenômeno que deseja estudar de forma mais detalhada e estruturada posteriormente, além da obtenção de informações acerca de um determinado produto" (Oliveira, 1997, p. 134).

É um “estudo de caso”, assim denominado pelo fato de possuir singularidade dentro do contexto plural. O caso possui limites bem definidos e mesmo sendo similar a outros pode ser considerado distinto dos demais, haja vista o fato de possuir interesse próprio e trabalhar variáveis comportamentais que são únicas em cada situação.

A técnica vem sendo muito empregada na análise de determinados fenômenos, pois a natureza singular de cada caso remete à busca de uma investigação que dê margem à obtenção de determinadas respostas, mesmo que posteriormente os resultados alcançados pela pesquisa possam ser semelhantes, mas nunca iguais, a outros casos, ou determinadas circunstâncias.

O estudo de caso notabiliza-se por alguns princípios, dentre os quais despontam, segundo Lüdke e André (1986, p.18-21):

O estudo de caso visa à descoberta – mesmo que inicialmente se parta de certo referencial teórico, este servirá apenas como uma linha mestra a ser seguida, isto é, uma estrutura inicial diante da qual novos aspectos poderão ser encontrados e incorporados às suposições e idéias iniciais.

O estudo de caso enfatiza a interpretação do contexto – dentre as variáveis consideradas pela técnica, grande ênfase é direcionada para a situação, ou para o contexto em que os fenômenos ocorrem, porquanto é a partir da compreensão da realidade, da problemática encontrada, das ações desenvolvidas, da percepção do meio e do comportamento das pessoas que as respostas às perguntas inicias poderão ser encontradas.

O estudo de caso busca retratar a realidade de forma completa e profunda – o caráter multifacetado da situação, ou do problema levantado, é levado em sua devida conta, tanto em suas particularidades quanto em um sentido global, evidenciando a natureza sistêmica dos fenômenos comportamentais individuais e grupais.

O estudo de caso usa uma variedade de fontes de informação – a coleta de dados é realizada em momentos diferenciados, buscando-se fontes alternativas que possam enriquecer o estudo mediante o acréscimo de informações consistentes e fundamentadas na realidade.

Os relatos do estudo de caso utilizam uma linguagem e uma forma mais acessível do que os outros relatórios de pesquisa – os resultados são geralmente apresentados de maneira informal, mediante a elaboração de trabalhos escritos cuja redação procura ser clara, simples e acessível a todas as pessoas que o lêem, mesmo para os leigos, e são enriquecidos com tabelas, gráficos, históricos, teorias básicas, enfim, com detalhes que visam a esclarecer e a transmitir diretamente as idéias e o fruto da experiência.

3.2 Desenvolvimento do estudo

Para a plena execução de um estudo de caso são necessárias três etapas, quase sempre superpostas, que consistem na fase aberta ou exploratória, na coleta de dados e na interpretação das informações, baseadas em um relatório.

No que diz respeito a esta dissertação, a fase exploratória foi delineada durante o transcorrer do curso de mestrado, porquanto foi despertada a curiosidade

de conhecer os motivos pelos quais o marketing esportivo não era empregado pelos clubes de futebol cearense de forma a arrecadar recursos e a fortalecer a imagem das equipes.

O amadurecimento da execução da idéia concretizou-se durante o final das disciplinas cursadas, período em que foram tomadas providências a fim de verificar a possibilidade de efetivação da dissertação.

Nesse sentido, procedeu-se uma investigação para averiguar se já havia sido publicado, no Ceará, algum trabalho no gênero, no âmbito de patrocinadores de clubes de futebol, concluindo, mediante pesquisa realizada nas universidades e na Internet, que este estudo seria pioneiro.

A coleta de dados é evidenciada pela aplicação de questionários junto aos responsáveis pelo marketing das empresas patrocinadoras, bem como pela realização de entrevistas com aqueles profissionais.

Em concomitância com essas duas fases, isto é, a exploratória e a coleta de dados, foi realizada uma ampla revisão da literatura, utilizando uma pesquisa bibliográfica que amparou teoricamente este estudo. Assim sendo, buscou-se respaldo teórico e metodológico em livros de autores nacionais e estrangeiros, contando-se ainda com o concurso de textos e artigos de periódicos, conforme poderá ser comprovado nas referências bibliográficas constantes deste estudo.

É importante ressaltar que metodologicamente essas duas etapas, quais sejam, a fase exploratória e a coleta de dados, encontram-se alicerçadas em fundamentos técnicos, haja vista a observação de Lüdke e André (1986, p. 21), a seguir exposta:

> “Essas questões ou pontos críticos iniciais podem ter origem no exame da literatura pertinente, podem ser frutos de problema, podem surgir de um contato inicial com a documentação existente e com as pessoas ligadas ao fenômeno estudado, ou podem ser derivados de especulações baseadas na experiência pessoal do pesquisador (ou grupo de pesquisadores)".

A terceira fase de um estudo de caso, isto é, a elaboração do relatório consiste na aglutinação de informações levantadas, na análise de dados obtidos e

na apresentação de conclusões e sugestões, tópicos estes consubstanciados ao longo desta dissertação.

3.3 Universo, amostra e instrumentos de coleta

Considerando algumas variáveis de grande relevância para este estudo, notadamente no que tange à estrutura organizacional e profissionalização da equipe que compõe seus quadros, optou-se por realizar o levantamento de dados com os dois maiores clubes do futebol cearense: o Ceará Sporting Clube e o Fortaleza Esporte Clube, por serem as duas maiores torcidas do estado e umas das 10 maiores do nordeste. Portanto, não serão levados em consideração os patrocínios esportivos realizados em outros clubes por não representarem valores financeiros expressivos, nem estrutura mínima de marketing dessas equipes.

Dentre os clubes da 1ª divisão do campeonato cearense estão Ferroviário, Uniclinic, Tiradentes, Icasa, Limoeiro, Quixadá, Itapipoca e Guarany de Juazeiro. Como se pode verificar, a maioria é constituída de clubes do interior do Estado sem muita expressão de torcida e retorno financeiro.

Foi utilizado um censo, “conjunto de dados estatísticos dos habitantes de uma cidade, estado etc”. (Aurélio, 2003) das empresas patrocinadoras dos dois clubes nos últimos 10 anos para encontrar nosso universo de pesquisa, são elas: Santana Têxtil do Brasil, Construtora Mapec, Muriel Cosméticos, Construtora Nossa Senhora de Fátima, Rabelo Som e Imagem, Hapvida Planos de Saúde, FIC – Faculdades Integradas do Ceará, Sukest Ltda, Claro Telefonia Celular, Wilson Material Esportivo Ltda, Penalty Material Esportivo, Café Maratá Ltda, Hotel Porto da Aldeia e Locabrás Segurança Ltda. Desse universo de empresas, tentou-se estabelecer contato com todas. Entretanto, houve alguma dificuldade de comunicação com várias delas, por diversos motivos; algumas são de outros estados e não se prontificaram em dar entrevista, outras terceirizam o patrocínio esportivo para agências de publicidade e essas não atenderam os apelos do autor, outras patrocinaram o clube há alguma tempo e informaram não saber como ajudar, pois os diretores da época não trabalhavam mais na empresa. Assim, devido às dificuldades expostas, ficou decidido proceder à entrevista em 4 delas: Santana

Têxtil do Brasil, Construtora Mapec, Construtora Nossa Senhora de Fátima e Hapvida Planos de Saúde, que se prontificaram a colaborar.

Foram mantidos contatos telefônicos para agendamento de entrevistas com os dirigentes ou gerentes de marketing das empresas, que foram posteriormente realizadas, cuja finalidade foi conhecer qual o nível de conhecimento de marketing esportivo dos gestores e classificar qual o marketing de patrocínio praticado.

3.4 Entrevistas

Foram utilizadas perguntas abertas, para as seguintes empresas: Construtora N. Sra. de Fátima Ltda, Construtora Mapec Ltda, Grupo Hapvida planos de Saúde e Santana Têxtil do Brasil.

A entrevista aplicada conteve 10 (dez) perguntas, conforme descritas abaixo:

1. você acha que a mídia melhora a comunicação de sua empresa com o público-alvo? De que forma?
2. como você entende o papel da mídia na vida do consumidor?
3. existe algum planejamento de mídia em sua empresa?
4. porque sua empresa patrocinou um clube de futebol?
5. você acha que existe alguma relação entre a sua empresa e o clube patrocinado?
6. qual a importância do patrocínio na formação e reforço de imagem de sua marca?
7. quais os pontos positivos que você relataria em relação ao patrocínio esportivo?
8. quais os pontos negativos que você apontaria quanto ao patrocínio esportivo?
9. como você mensurou o retorno do patrocínio para a sua marca?
10. você patrocinaria novamente um clube de futebol? Por que?

A seguir analisaremos os resultados obtidos nas entrevistas realizadas, para posterior conclusão e sugestão de novos trabalhos.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Entrevistas

As respostas das empresas patrocinadoras sobre a entrevista levada a efeito estão descritas a seguir:

1. Construtora N. Sra. de Fátima

Entrevistado - Sr. Antonio Góis Filho - Sócio-Diretor.

Ficou constatado que a Construtora N. Sra. de Fátima não possui uma unidade de marketing. A propaganda é realizada utilizando os serviços de agências de publicidade, devidamente contratadas para cada lançamento dos edifícios.

O Sr. Antonio Góis Filho afirmou que a mídia é fundamental para a melhoria da comunicação entre a empresa e os clientes, porquanto é por meio dela que os empreendimentos lançados são conhecidos pelo público consumidor.

O entrevistado entende que o papel da mídia na vida do consumidor é de singular relevância, uma vez que é por seu intermédio que o consumidor tem acesso mais fácil aos produtos oferecidos ao mercado.

Em relação ao planejamento de mídia da N. Sra. de Fátima, o entrevistado esclareceu não existir qualquer ação nesse sentido, observando ser a aquisição de espaços em jornais, revistas e televisão feita de forma sazonal, ou seja, por ocasião de cada novo lançamento ou ré-lançamento do empreendimento. No caso de ser oferecido um pacote de venda de espaço na mídia mais vantajoso, dependendo do preço e do prazo de pagamento, a empresa o compra e o reserva para uma oportunidade mais propícia. É visível a falta de planejamento referente a ações efetivas de marketing, cabendo a sua existência a uma gestão do tipo *ação x reação,* na qual os fenômenos ocorrem conforme o sentimento (*feeling)* do empresário ou a tendência de mercado.

O motivo pelo qual a empresa patrocinou o Ceará Sporting Clube, segundo o dirigente, é que seu pai já ajudava financeiramente o clube desde os anos de 1990, devido a dificuldades financeiras enfrentadas pela agremiação.

Partindo do princípio de que a família já provia o clube de dinheiro, sem exigir qualquer contrapartida, o empresário resolveu oficializar o patrocínio estampando a logomarca da construtora nas camisas do time. Assim, além de ajudar o time de sua preferência, obteria maiores resultados mercadológicos expondo a marca da empresa para milhares de pessoas. Segundo o dirigente, foram vendidos dois apartamentos da construtora e o dinheiro arrecadado revertido em pagamento pelo patrocínio.

A relação do patrocinador pelo patrocinado era de paixão, sentimento que seguia uma tradição familiar, porquanto o pai do empresário era conselheiro do Ceará desde os anos de 1980.

Para o dirigente, os benefícios advindos para a marca, no período em que a empresa patrocinou o clube, foram muitos. A marca da Construtora N. Sra. de Fátima se tornou, segundo o empresário, por demais conhecida e valorizada no ambiente esportivo estadual e nacional. Durante a vigência do patrocínio, o Ceará Sporting Clube realizou uma das maiores campanhas de todos os tempos, vindo a ser finalista da Copa do Brasil de 1994, com grande repercussão em todo o país.

Para a construtora, o retorno institucional de imagem foi muito expressivo, uma vez que a torcida reconhecia de imediato sua marca nas camisas do clube. Uma providência muito bem recebida e comentada foi a confecção de uma enorme bandeira do Ceará, com a logo da empresa, exposta em todos os jogos e localizada nas arquibancadas dos estádios, contribuindo, assim, para uma maior fixação entre a marca da empresa e o clube de futebol.

Já do ponto-de-vista de retorno financeiro do investimento, o dirigente não soube responder como este influenciou o público para a aquisição de imóveis construídos pela empresa. Para ele, a mensuração do retorno do patrocínio ocorreu pela comprovação do elevado número de inserções na mídia de sua marca, bem

como pelo fato de as pessoas comentarem ter visto o logotipo da construtora na televisão, em jornais e em camisas de torcedores. Não houve uma avaliação técnica e mercadológica realizada pela empresa e o patrocinador não soube mensurar valores exatos do que representou o investimento, tendo consciência apenas de que o patrocínio foi extremamente positivo e com favorável retorno para a marca.

Os pontos positivos apresentados pelo entrevistado já foram aqui destacados, ou seja, grande visibilidade da marca na mídia e enorme satisfação pessoal. Já os fatores negativos citados estão muito relacionados à cobrança por parte de torcedores, que sempre querem ver um time vencedor e, às vezes, ultrapassam a barreira da lógica e cobram resultados da agremiação ao patrocinador como se esse fosse responsável pelo desempenho do time em campo.

Indagado se a empresa patrocinaria novamente um time de futebol, e, em especial o Ceará, o empresário de pronto respondeu que sim. Além de ajudar o clube de seu coração, o entrevistado demonstrou estar satisfeito com a divulgação de sua empresa proporcionado pelo patrocínio.

É válido concluir que para a construtora Nossa Senhora de Fátima o tempo que durou o patrocínio ao Ceará Sporting Clube foi muito proveitoso, tanto no que tange ao retorno do capital investido quanto no que trata da relação de amor e entusiasmo demonstrados pelo empresário e por sua família.

2. Construtora Mapec Ltda.

Entrevistado – Sr. Cláudio Pessoa - Diretor-Presidente

A primeira constatação foi a de que a Construtora Mapec não possui uma unidade dedicada ao marketing. Para cada lançamento, a empresa contrata uma agência de publicidade que planeja e elabora o plano de lançamento de seus edifícios.

O Sr. Cláudio Pessoa, presidente do empreendimento, esclarece considerar de fundamental importância manter uma permanente exposição na mídia,

porquanto é por meio dela que mantém uma estreita relação com o mercado e expõe os produtos ao público-alvo. Tendo em vista que o produto ofertado é um bem imobiliário relativamente caro, com consumo bastante pontual, uma das maneiras encontradas para atingir o público é a compra de espaços em jornais visando à divulgação dos lançamentos. Outra medida adotada é a seleção de corretores de imóveis para apresentar novos lançamentos.

Para o entrevistado, a mídia é relevante uma vez que além de servir como meio de apresentação da oferta de produtos serve também para manter uma relação de negócios entre as empresas produtoras e a sociedade consumidora.

Em relação ao planejamento de mídia, ressalta que ocorre de forma concomitante ao lançamento de novos empreendimentos. Como a construtora não possui uma unidade específica de marketing, encontra em empresas de publicidade e propaganda, como a Agência do Sol, a forma de divulgar os produtos junto ao público-alvo.

Em termos comerciais, o entrevistado julga não existir relação alguma entre a empresa e o clube patrocinado, por achar que não se vendem apartamentos somente colocando sua marca nas camisas do Fortaleza Esporte Clube. O vínculo existente entre o clube e a empresa deve-se ao fato de o diretor-presidente da organização ter sido também eleito presidente da agremiação.

De acordo com o entrevistado, a construtora investiu cerca de U$ 300.000,00 de patrocínio no clube, no período em que este acumulou a presidência de ambas as instituições, como forma de contrapartida pelo uso da logomarca nas camisas do time.

O retorno do investimento na formação e reforço da marca da construtora foi muito significativo, segundo o dirigente. Para ele, a iniciativa fez com que sua construtora, que não era muito conhecida na época do patrocínio, passasse a ser lembrada e comentada, com reflexos positivos na elevação das vendas. Para o empresário, ter a sua marca estampada na camisa de uma grande torcida que vibra

e se emociona com o desempenho do time ajudou a fortalecer a imagem da empresa.

Os pontos positivos relatados pelo entrevistado foram os mais distintos, indo desde a satisfação de ter sido eleito presidente do clube, conquistando assim um sonho pessoal, até a visibilidade proporcionada pelo patrocínio para a sua empresa. No que diz respeito aos aspectos comerciais, destacou ter sido muito compensador visto ter tornado a marca conhecida e proporcionando elevação do nível de vendas da construtora.

Os pontos negativos relatados pelo entrevistado foram muito parecidos com os do primeiro patrocinador, uma vez que os argumentos foram praticamente os mesmos, destacando que os torcedores relacionavam a figura do presidente do clube ao desempenho do time em campo. "Se o time ia bem, o presidente era o melhor do mundo, se o time ia mal, corria riscos de ser agredido fisicamente, tendo que sair do estádio antecipadamente para não sofrer retaliações".

Segundo o entrevistado, a empresa não mensurou o retorno do patrocínio, pois este foi firmado com a finalidade de ajudar ao clube e por razões de interesses pessoais, na condição de torcedor, não sendo objetivo maior elevar as vendas da construtora por conta da iniciativa.

Quanto à pergunta se patrocinaria novamente um clube de futebol, o Sr. Cláudio Pessoa informou não ter opinião formada, alegando que hoje em dia os valores financeiros destinados ao patrocínio não condizem com o montante de investimentos realizados por sua empresa. Ressalvou, entretanto, ser o investimento em esportes uma boa medida e que traz retorno para as empresas patrocinadoras.

3. Hapvida

Entrevistado – Sr. Armando Gonçalves - Superintendente de Relações Públicas e Marketing

A empresa possui uma unidade de marketing, dirigida pelo entrevistado, que também é responsável pela área de relações públicas.

Indagado se a mídia poderia melhorar a comunicação entre a empresa e o público-alvo, o entrevistado foi enfático ao dizer que sim. Afirmou que os aspectos da organização destacados pela mídia ficam presentes no inconsciente e no consciente das pessoas, servindo de base para a venda de produtos e reforçando a imagem de uma determinada marca diante do consumidor e da sociedade.

O Hapvida possui um planejamento de mídia anual, utilizando os veículos de mídia tradicionais como televisão, jornais, outdoor e rádio, de acordo com cada segmento e cada tipo de produto que possuem. Investem em alguns tipos de mídias alternativas, porém focadas no perfil da empresa e sempre relacionadas à saúde, tais como patrocínios de esportes e caminhadas.

Perguntado por que a empresa patrocinou um clube de futebol, o entrevistado respondeu que o primeiro intuito era o de patrocinar os dois clubes de maior torcida do estado, o Fortaleza e o Ceará. Todavia, à época, o Fortaleza Esporte Clube mantinha um contrato de patrocínio com a Santana Têxtil e não demonstrou interesse na proposta. Por essa razão, direcionou o patrocínio para o Ceará Sporting Clube.

Para ele, o futebol é o esporte mais popular no estado e seria uma mídia alternativa muito interessante, porquanto haveria transmissão de jogos pela TV e, com isso, grande exposição e maior poder para angariar a simpatia do torcedor, sendo essa possibilidade a mais importante para a empresa. Segundo o Sr. Armando Gonçalves, o Hapvida possuía outras idéias decorrentes das ações de patrocínio, ainda não colocadas em prática, como um plano de saúde para o torcedor vinculado ao clube patrocinado, cuja arrecadação, em parte, caberia ao clube mediante contrato firmado com a empresa.

A vinculação existente entre o Hapvida e o Ceará, para o entrevistado, é que a empresa deseja estar patrocinando esportes, porquanto, em sua opinião, essa atividade humana possui uma estreita relação com a área da saúde.

A importância do patrocínio para o entrevistado vem pela observação do *recall* de mídia. Para ele, o maior *recall* de mídia é quando o Ceará joga fora de sua base, sendo a partida transmitida pela TV e com muita repercussão, tanto na visual quanto na impressa. Essas inserções é que financiam o patrocínio.

Para o Sr. Armando Gonçalves, o ponto positivo em relação ao patrocínio está na tendência de as empresas praticarem negócios politicamente corretos e investir em esportes é uma maneira de obter esse resultado. Enfatizou que a empresa é 100% cearense, embora comercialmente já tenha amplitude nacional, ressaltando que a adoção de uma política direcionada para o patrocínio de esportes e de clubes de futebol do Estado do Ceará é muito positiva para ambas as partes.

Os pontos negativos apresentados são a poluição visual do uniforme do time e a falta de profissionalização dos dirigentes de clubes. Nesse aspecto, indica que os próceres poderiam utilizar mais adequadamente as ações de patrocínio, envolvendo dirigentes, jogadores e patrocinadoras em outras atividades capazes de reforçar a imagem do clube e da empresa. Finalizando esse aspecto da análise, considera os dirigentes de clube ainda muito amadores e que a relação entre patrocinador e patrocinado poderia ser mais profissional.

Perguntado se patrocinaria novamente um clube de futebol, o entrevistado respondeu que sim, informando que o contrato com o Ceará já foi renovado, nas mesmas condições. Acredita ser muito relevante para o clube a obtenção de um bom desempenho nas mais distintas competições, como forma de receber o apoio e o patrocínio das empresas.

O dirigente finaliza afirmando que a Hapvida atualmente procura diversificar as modalidades de patrocínio, identificando atletas amadores que estejam despontando no cenário esportivo e firmando parcerias com entidades como a UNIFOR, para fins de uso da nova pista de atletismo da universidade.

Para ele, o marketing esportivo proporciona um excelente retorno para a empresa, com um custo menor do que o das mídias tradicionais.

4) Santana Têxtil do Brasil

Entrevistado – Sr. Raimundo Delfino Neto – Diretor de Marketing

Na opinião do entrevistado, a mídia melhora em muito a comunicação entre a empresa e os consumidores, porquanto é mediante a sua utilização que se consegue alcançar o público-alvo desejado. Em relação à mídia esportiva, segundo o Sr. Delfino Neto, ocorreu uma melhoria expressiva na receptividade do consumidor em relação à sua marca, muito embora, em sua opinião, não tenha ensejado qualquer acréscimo significativo no volume de vendas da empresa relativo ao consumidor final.

Para ele, o papel da mídia na vida do consumidor é muito importante para as empresas, levando em conta que é o canal adequado para apresentar produtos e serviços e divulgar quais as condições mais vantajosas de compra para a clientela. O entrevistado externou uma percepção distinta ao analisar a influência da mídia esportiva na vida do consumidor. Para ele, o público que vai a estádios de futebol ou que gosta de outras modalidades de esportes é um público mais fiel e participativo na vida das empresas patrocinadoras do que aquele que não possui essas características. Segundo o entrevistado, esse tipo de platéia interage de forma mais ativa e acolhedora, criando uma empatia maior no que diz respeito ao patrocínio esportivo.

O planejamento de mídia da Santana Têxtil do Brasil é realizado com 5 anos de antecedência, em relação à execução, oportunidade em que são selecionados os vários canais de veiculação de mídia que farão a divulgação. De acordo com o diretor, a empresa utiliza distintos tipos de mídia. Dentre elas, encontram-se a revista *world fashion*, especializada em moda, além de jornais locais e de outras regiões nas quais a empresa atua, como os Estados de Pernambuco, Paraná, Minas Gerais, Goiás e Santa Catarina, bem como a TV Verdes Mares, no Ceará. Para o desenvolvimento desse trabalho, a empresa mantém contrato com uma agência de publicidade que coordena todas as campanhas.

O patrocínio do Fortaleza Esporte Clube se deu no início do ano de 2001, ressaltando que à época o clube atravessava sérias dificuldades financeiras. A exemplo de outra experiência aqui relatada, o pai do Sr. Raimundo Delfino, torcedor do Fortaleza de longa data e exercendo a função de conselheiro do clube, tomou a decisão de ajudar a agremiação a sair da crise.

Com uma visão empresarial acentuada, os dirigentes, pai e filho, resolveram investir em patrocínio ao invés de simplesmente aportar recursos para ajudar o clube a sair da situação de insolvência. Observaram que a camisa de um time grande de futebol é uma mídia muito forte de posicionamento de marca com o público. Para não atrair a antipatia da torcida do principal rival, o Ceará, a empresa propôs o patrocínio também dessa agremiação, que acabou não ocorrendo por motivos estritamente futebolísticos da parte do Ceará Sporting Clube.

Conforme já explicitado, a vinculação entre a empresa e o clube começou mais como uma forma de ajuda do que como uma ferramenta de marketing, que aos poucos se transformou em poderoso instrumento de apoio devido aos resultados alcançados pelo clube no ambiente do futebol.

No começo do patrocínio, a relação entre as partes era a de um torcedor que queria ajudar o seu clube querido. Todavia, a partir do final de 2001, quando os resultados positivos começaram a aparecer, a patrocinadora percebeu o potencial do patrocinado quando providenciou a confecção de 10.000 camisas do Fortaleza com a logomarca da Santana Têxtil, para serem vestidas pela torcida em um jogo do campeonato do Nordeste, todas vendidas em uma semana. A partir desse instante e segundo o Sr. Raimundo Delfino Neto, a empresa teve a certeza de que poderia investir no clube que o retorno de visibilidade de marca estaria garantido.

O principal ponto positivo apontado pelo entrevistado sobre o marketing esportivo foi a mudança de percepção do consumidor em relação à marca da empresa. O fato de patrocinar apenas o Fortaleza não deu margem a uma rejeição da marca Santana Têxtil por parte da torcida do Ceará. O empresário acredita que isso ocorreu por que a visão que o torcedor tem do esporte está relacionada com a saúde e o bem-estar e não com o clube patrocinado.

O ponto negativo para o entrevistado é a falta de uma boa estrutura dos clubes locais, que ainda se encontram muito atrasados profissionalmente em relação aos clubes dos Estados mais desenvolvidos. Para ele, o clube depende muito de um atleta que se destaca dentre os demais e afirma que o investimento aplicado em relação ao retorno fica aquém das expectativas.

Para mensurar o retorno do investimento realizado no clube, a empresa conta com uma agência de publicidade que elabora relatório de centimetragem com base em matérias publicadas em jornais e revistas e no tempo de veiculação da marca pela televisão para, em seguida, comparar o espaço e o tempo de inserção com os preços correspondentes praticados pela mídia.

Quando inquirido se sua empresa patrocinaria mais uma vez um clube de futebol, o entrevistado foi peremptório ao responder que sim, “pois a empresa depende da percepção da sua marca e dos atributos favoráveis aos relacionamentos intangíveis que agregam valor a ela”. Para ele, o marketing esportivo não atinge atributos normais e sim atributos inconscientes dos consumidores.

A leitura de livros e documentos acerca dos principais tipos de mídias e marketing esportivo, as ponderações emanadas das entrevistas realizadas e a observação direta do ambiente, por ocasião das idas aos estádios para assistir aos jogos dos clubes cearenses, constituíram o alicerce necessário para a proposição destas considerações.

As idéias e referências contidas nos capítulos anteriores foram apresentadas com a finalidade de desenvolver um processo lógico de raciocínio capaz de permitir o embasamento suficiente à formulação da presente análise, de tal forma a constituírem pensamentos pertinentes bem como teoricamente compatíveis.

A seguir, faremos uma análise das respostas obtidas alinhadas aos objetivos estabelecidos previamente no início desse estudo.

A análise será feita pelos seguintes tópicos: planejamento de mídia, motivos que levaram as empresas a patrocinarem os clubes, escolha do patrocínio esportivo

como mídia alcançou o público-alvo das empresas, verificar se houve algum tipo de avaliação do patrocínio esportivo e por fim, classificar a etapa do desenvolvimento de patrocínio existe nas empresas pesquisadas.

1. Planejamento de mídia nas empresas

Se comparada a teoria de Barban, Cristol & Kopec com as respostas dos entrevistados, verifica-se que as construtoras Mapec e N. Sra. de Fátima não possuem uma unidade de marketing específica, e, portanto, muito menos um planejamento de marketing para seus lançamentos imobiliários.

A Santana Têxtil do Brasil possui uma unidade de marketing que planeja suas ações mercadológicas de 5 em 5 anos, e, conseqüentemente, conta com uma política de administração voltada para o marketing, analisando o mercado e o macro-ambiente.

O grupo Hapvida também conta com uma unidade de marketing com uma estrutura bastante similar à da Santana Têxtil, que planeja as ações anualmente, alicerçado, também, em uma análise de mercado e de macro-ambiente.

Analisando as respostas encontradas nas empresas, verifica-se que as construtoras Mapec e N. Sra. de Fátima “elaboram” o planejamento de mídia de forma empírica e pontual, em relação à mídia convencional, isto é, jornal, televisão e revistas. Elas se baseiam no conceito de Sandage & Fryburger (1979) sobre planejamento de mídia, cobertura e penetração, uma vez que ele estabelece que essas mensuram seus resultados e repassam a seus clientes. O jornal sabe o número de unidades vendidas e a televisão o número de lares atingidos por horários e também o número de pessoas da região.

O planejamento de mídia da Santana Têxtil possui uma seleção de mídia apropriada para transmitir sua mensagem para os mercados visados; revistas especializadas em moda, jornais e TV localizadas em seus mercados. Planeja seus gastos com mídia com antecedência de 5 anos e quando ela será veiculada.

Consegue obter feedback de cobertura e penetração através de seus tipos de mídia (tv, jornal e revista), já que esses veículos possuem meios de mensurar a tiragem e os lares atingidos.

O grupo Hapvida possui um planejamento de mídia e usa as mesmas mídias dos outros entrevistados.

A análise até agora foi procedida em relação às mídias principais de Kotler (2000). Mas, e o patrocínio esportivo como mídia? Será que ele está inserido nos conceitos de planejamento de mídia, cobertura e freqüência?

A resposta a essa questão poderá ser obtida pela análise das respostas dos diretores das 4 (quarto) empresas entrevistadas, considerando novamente os princípios de Sandage & Fryburger (1979).

A construtora Mapec, a construtora N. Sra. de Fátima e a Santana Têxtil, devido a seus ramos de atividades, poderão transmitir sua mensagem aos mercados visados utilizando o patrocínio esportivo? Talvez eles possam alcançar os mercados visados, porém, em função da cobertura e da freqüência da mídia utilizada, seria necessária a utilização de uma outra mídia direcionada a seus clientes para fortalecer o patrocínio esportivo.

Já o grupo Hapvida, em função de seu ramo de atividade, alcança os mercados visados visto conseguir associar o nome da empresa à área da saúde e do bem-estar, vinculados imediatamente pela prática de esporte.

2. Identificação dos motivos que levam as empresas a patrocinarem um clube de futebol

Uma pergunta que se pode formular para responder o porquê dos motivos dos patrocínios das empresas aos clubes é: existiu algum processo para selecionar a mídia esportiva como canal de comunicação com o público?

Procura-se, a seguir, identificar se cada empresa soube selecionar a mídia esportiva de maneira correta.

1. **Mercado da marca**. Para as Construtoras Mapec e N. Sra. de Fátima, verifica-se que o primeiro processo atingiu mais os não consumidores do que os consumidores, pois o preço dos imóveis construído por elas é elevado para os freqüentadores de estádios que possuem um poder aquisitivo baixo para os produtos de alto valor agregado. No caso da Santana Têxtil, como esta não possui consumidores comparecendo a jogos, a mídia esportiva só atinge o seu mercado por meio da televisão, diminuindo de forma acentuada a exposição da marca para seus consumidores. Das empresas pesquisadas, o Grupo Hapvida é o que consegue atingir melhor os seus consumidores, pois o ramo de atividade não possui alto valor agregado e encontra-se muito associado ao esporte.

2. Audiência de mídia. Pelas respostas apresentadas por todas as empresas entrevistadas, verifica-se que elas não mensuram a exposição da marca em relação à percepção dos consumidores, muito embora as respostas atestem que o conhecimento da marca aumentou após o patrocínio esportivo.

3. Análise do efeito da atenção nos grupos visados. Como não houve um processo prévio de seleção de mídia pelas construtoras e pela Santana Têxtil, fica difícil encontrar a principal motivação dos grupos visados, embora trouxesse motivação para não consumidores (torcedores). Novamente, o grupo Hapvida, por ter sido a única empresa que teve um processo de seleção de mídia para o patrocínio esportivo, conseguiu motivar os seus consumidores a assinarem contratos de plano de saúde por sua ligação com o esporte.

4. Calcular a eficiência de cada mídia por pessoa atingida. Nesse último processo, nenhuma empresa calculou, por antecipação, o custo por pessoa atingida pela mídia esportiva em relação ao valor investido. O que leva à constatação de que o retorno do investimento poderá ser de qualquer monta, positiva ou negativa, em relação ao valor investido.

Para justificar a importância do processo de seleção de mídia no sucesso do patrocínio esportivo, será analisado outro tópico para fundamentar o estudo e a análise dos resultados.

A maioria das pessoas poderá imaginar que as pesquisas a respeito de patrocínio somente são realizadas após este estar implantado pela empresa e com a finalidade de conhecer como ela se comporta. Ocorre que a pesquisa começa muito antes disso, porquanto os profissionais de marketing a utilizam de maneira muito mais ampla. Ela contribui para a seleção apropriada do patrocínio visando a garantir o resultado desejado, ou seja, o menor investimento para o maior retorno possível.

Observou-se pelas respostas dos entrevistados que somente o Grupo Hapvida tinha o patrocínio esportivo identificado com a empresa e com a sua estratégia de marketing. As outras não tinham identificação do público-alvo com o patrocínio, muito embora a estratégia de marketing possa ter sido desenvolvida posteriormente para o cumprimento desse objetivo, devido à exposição da marca que o patrocínio trouxe.

As questões poderão ser respondidas pela opinião dos entrevistados. Todos expuseram um ou mais aspectos positivos do patrocínio esportivo, ressaltaram um maior reconhecimento da marca pelo público e destacaram o aumento de vendas e a melhoria de imagem da empresa.

Para as empresas, pelo prévio conhecimento do calendário de competições (Campeonato Brasileiro, séries A e B e Campeonato Regional), há a possibilidade real de uma divulgação permanente durante toda a temporada futebolística.

3. Investigação da escolha do patrocínio esportivo como mídia e se este alcançou o público-alvo da empresa

A classificação de público-alvo/mercado-alvo dependerá de onde estiver o foco de quem está analisando a questão e está relacionada diretamente com o sucesso dos esforços de mídia. Para as quatro empresas pesquisadas, os conceitos de público-alvo de Kotler (2000) estão inseridos em seu dia-a-dia, muito embora vistos de maneira distinta por todos. Eles sabem quem são seus possíveis

compradores e seu público, em geral. De uma maneira genérica, os dirigentes sabem quem é o seu público-alvo.

Entretanto, as 4 (quatro) empresas entrevistadas poderiam seguir os conceitos de Barban, Cristol & Kopec (2001) e definir melhor seu público-alvo, segmentando em variáveis demográficas, sócio-psicológicas ou de uso de produto. Dessa forma, elas conseguiriam alcançar o público-alvo desejado, ou saber utilizar as melhores mídias em relação ao tipo específico de produto de cada uma delas.

Nas respostas encontradas nas entrevistas, verificou-se que todos acharam que a mídia esportiva alcançou seus objetivos, uma vez que atingiu grande número de pessoas e tornou mais conhecidas as marcas das empresas. Comparando com os pressupostos formulados por Zeltner (2001), pode-se afirmar que as empresas entrevistadas não teriam atingiram esse objetivo, pois não foram definidos quem são seus melhores consumidores em potencial, nem em termos demográficos, geográficos e muito menos em seu estilo de vida. Somente o maior reconhecimento da marca no mercado, para Zeltner, não se configura como o atingimento do público-alvo da empresa pela mídia esportiva.

4. Verificação do tipo de avaliação feito pelas empresas pesquisadas em relação ao patrocínio esportivo

Para avaliar uma pesquisa em relação ao patrocínio esportivo, é necessário descobrir quais os fatores que podem mensurar o sucesso de um patrocínio. Cardia (2004) define esses fatores como sendo: a geração de publicidade do patrocínio, a mudança da imagem da marca ou do produto, a garantia da visibilidade do patrocínio e a percepção da promoção junto ao público.

Pelas respostas apresentadas nas entrevistas, pode-se constatar que as empresas tiveram uma boa geração de publicidade com o Ceará *Sporting* Clube e com o Fortaleza Esporte Clube, contando ainda com uma excelente visibilidade de patrocínio ao longo dos diversos campeonatos disputados. Exemplos mais concretos dessa constatação podem ser verificados nas respostas da Santana Têxtil. Os

dirigentes perceberam uma mudança positiva de percepção de imagem de sua marca junto ao público, em geral, o que fortaleceu a relação com os clientes, reforçada pela promoção que em 2002 vendeu 10.000 camisas oficiais do Fortaleza Esporte Clube com a marca da empresa, em apenas três dias. É válido destacar que a promoção foi bem sucedida em função da boa campanha do clube, que naquele ano havia subido para a primeira divisão.

Embora as empresas percebessem o retorno proporcionado pelo patrocínio esportivo, não realizaram nenhum tipo de avaliação para medir esse retorno.

Para Melo Neto (2003), existem sete tipos de pesquisa para avaliar o patrocínio esportivo:

1. avaliação de visibilidade - medida pela exposição da marca do patrocinador nos uniformes dos atletas e das equipes.

2. audiência de patrocínio - medida pela audiência nos eventos nas diversas mídias.

3. pacote de patrocínio - exploração de todas as oportunidades de patrocínio, como publicidade no local do evento, imagem do atleta ou equipe, *merchandising*, associação de marca com o objeto do patrocínio, comunicação com clientes, novos mercados, mídias convencionais e alternativas.

4. avaliação dos conceitos - medida quando se acrescenta algo de valor à marca do patrocinador.

5. retorno de mídia - uma das mais utilizadas. Calcula-se a audiência, número de *spots* de 30 segundos, custo médio destes *spots*, tempo total de exposição, valor total do retorno.

6. conscientização do patrocínio - níveis de conhecimento do patrocínio junto ao público em geral, potencial, influenciadores de compras e como mola propulsora de compra.

7. impacto do patrocínio - aplicada após a realização do patrocínio junto ao pessoal de vendas e marketing da empresa patrocinadora.

Todas essas pesquisas estão expostas de maneira mais abrangente nos anexos 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7 deste trabalho e disponíveis à apreciação das empresas,

visto que com a sua utilização, poderiam melhor aferir o retorno do patrocínio realizado nos clubes.

Para as empresas, com relação ao alcance de objetivos sobre o patrocínio, sugerem-se os seguintes tipos de avaliação:

1. Construtora Mapec -

Das pesquisas elencadas por Melo Neto (2003), pode-se sugerir à construtora Mapec que utilize algumas delas para poder melhor mensurar seu patrocínio esportivo, pois nenhuma pesquisa de avaliação foi realizada pela empresa para aferir o resultado. Dentre elas, destacam-se:

- avaliação de visibilidade – essa avaliação permite que a empresa saiba mensurar o aumento de visibilidade de marca, como foi dito por seu diretor presidente Sr. Cláudio Pessoa. Com essa ferramenta, o Sr. Cláudio Pessoa poderia constatar se realmente aconteceu um aumento de visibilidade de marca ou se foi apenas uma percepção ou um sentimento do dirigente.
- audiência do patrocínio – essa avaliação permite mensurar se em termos qualitativos e quantitativos de audiência o público-alvo da empresa foi alcançado. Pela resposta do entrevistado, a afirmação foi a de que o seu público-alvo não era aquele que participava de eventos futebolísticos, embora ele dissesse que sentiu um pequeno aumento nas vendas. Ora, existe uma distorção entre a resposta e o efeito do patrocínio. Portanto, a construtora deveria realizar esse tipo de pesquisa para avaliar se o público-alvo comparece aos estádios de futebol.
- retorno de mídia – essa avaliação seria a mais indicada para a construtora Mapec realizar, pois é uma das mais utilizadas e mais simples de serem feitas. Para isso, basta avaliar o número de audiência nas mídias que cobrem o esporte. Nos jornais avaliaria a centimetragem de exposição e depois multiplicaria pelo valor cobrado

pelo veículo para obter um valor que teria que ser pago se o espaço fosse comprado. Na televisão, funciona da mesma forma, apenas a avaliação é feita pelo tempo de exposição da marca. Assim, pode-se medir o grau de exposição da marca nas mídias.

2. Construtora N. Sra. de Fátima

Em face das respostas da construtora Mapec serem muito similares com aquelas apresentadas pelo dirigente da empresa ora analisada, e tendo em vista que as organizações atuam no mesmo ramo de atividade e que o motivo do patrocínio foi idêntico, as sugestões já expostas servem, também, para a Construtora N.Sra. de Fátima.

3. Santana Têxtil do Brasil

Avaliação de visibilidade - por ter seu diretor afirmado que observou uma mudança do consumidor em relação à sua marca, essa avaliação serviria para confirmar a percepção do Sr. Raimundo Delfino Neto sobre o aumento de visibilidade de sua marca.

Nos anos de 2000 a 2004, a Santana Têxtil patrocinou o Fortaleza Esporte Clube. Nesse período, o clube conseguiu conquistar dois vices campeonatos brasileiros da série B e, conseqüentemente, apareceu em diversas veiculações nacionais, inúmeras regionais e incontáveis estaduais. Também obteve um dos maiores públicos em presença nos estádios dentre todos os clubes das séries A, B e C do campeonato brasileiro (Disponível em: http:// www. cbf.com.br. , acesso em 10 de setembro de 2005). Dentro desse contexto, a Santana Têxtil poderia ter utilizado as avaliações de Melo Neto (2003) de avaliação de conceitos, conscientização de patrocínio e de impacto de patrocínio para medir o retorno de seu investimento.

A avaliação de pacote de patrocínio no período ajudaria na medição de retorno, pois tendo a empresa explorado outras oportunidades de patrocínio, como uma das maiores bandeiras de torcidas organizadas do Brasil, TUF – (Torcida

Uniformizada do Fortaleza) , poderia saber se explorou todas as oportunidades que teve para obter retorno do investimento.

O único tipo de avaliação que foi realizada foi a de retorno de mídia, que segundo o diretor Sr. Raimundo Delfino Neto adquiriu esse tipo de pesquisa da Informídia, empresa especializada em avaliações de mídias esportivas.

4. Grupo Hapvida

No caso específico do Grupo Hapvida, pelo fato de o ramo de atividade estar mais próximo do esporte e considerando uma ilação do público entre a marca, a saúde e o bem-estar, é sugerida a aplicação de todas as avaliações, por se ter o entendimento de que são pertinentes com o trabalho realizado pela empresa.

Conforme conversa com o Sr. Armando Gonçalves e algumas pessoas da unidade de marketing da empresa, foi apresentado um relatório enviado pelo Ceará *Sporting* Clube que continha uma avaliação de mídia de todos os jogos do clube pela série B do Campeonato Brasileiro, realizado pela empresa Informídia marketing esportivo, em que aparecia a logomarca do grupo Hapvida. As inserções em jornais e televisão foram medidas em centímetros e segundos e multiplicadas pelos valores de mercado dos veículos.

Essa foi uma forma profissional de o Ceará *Sporting* Clube, perante o patrocinador mostrar que o marketing estava sendo tratado de forma certa pelo clube e que o patrocínio trazia retorno para a empresa. Conforme os valores do relatório, entre jornal e televisão, durante o campeonato citado, o patrocinador teria pagado aos veículos aproximadamente R$ 165.000,00 (cento e sessenta e cinco mil reais) se fosse comprar as mídias de maneira tradicional. O Sr. Armando Gonçalves não quis nos informar a quantia desembolsada pela empresa, mas destacou que o valor do relatório superava em muito o total pago pelo patrocínio.

Se com uma ferramenta de avaliação o grupo Hapvida pôde verificar o retorno do patrocínio esportivo, é válido sugerir que as outras 6 (seis) avaliações indicadas por Melo Neto (2003) sejam colocadas em prática para alicerçar ainda

mais o sentimento de que o patrocínio esportivo é uma adequada mídia para o grupo Hapvida.

5. Classificação das etapas de desenvolvimento de patrocínio das empresas.

As empresas serão analisadas de acordo com as etapas estabelecidas:

1. Construtora Mapec – Constata-se, pela entrevista realizada com o Sr. Cláudio Pessoa, sócio-proprietário da construtora, que o patrocínio destinado ao Fortaleza Esporte Clube caracterizou-se como um mecenato. A afirmação do empresário que o patrocínio "era um dinheiro a fundo perdido" pode diretamente ser relacionada com a definição de Melo Neto (2003), que afirma ser o mecenato caracterizado pela inexistência de motivações econômicas do acordo de patrocínio firmado entre as partes.

Entretanto, a empresa foi surpreendida pelo fato de o patrocínio apresentar retorno de exposição da marca e aumento no volume de vendas. Portanto, esse tipo de patrocínio poderá estar na quinta etapa, como foi sugerido no Capítulo 2, item 2.9.

2. Construtora N. Sra. de Fátima - Embora não tenha sido tão enfático classificando o investimento em patrocínio esportivo como "dinheiro a fundo perdido", o Sr. Antonio Góis Filho tinha a percepção de que o investimento inicial não traria retorno para a Construtora N. Sra. de Fátima. Ele sabia que o patrocínio poderia trazer algum aspecto positivo para a empresa, mais não identificava quando e nem como. Com o passar do tempo, constatou o aumento do conhecimento de sua marca e a elevação das vendas.

Da mesma forma que a construtora Mapec, o patrocínio começou como um mecenato e, hoje, também poderia estar na quinta etapa, que é a fase emocional.

3. Santana Têxtil do Brasil - Diferente das construtoras Mapec e N. Sra. de Fátima, o patrocínio esportivo da empresa é mais recente, e seu dirigente, é sabedor do retorno que essa mídia traz. Logo, a Santana Têxtil pode ser classificada, conforme estabelece Melo Neto (2003), na segunda etapa do desenvolvimento do patrocínio, qual seja, "o patrocínio como estratégia de marketing".

Pelo nível de conhecimento profissional e conceitual sobre as ferramentas mercadológicas de marketing, o Sr. Raimundo Delfino Neto, durante o período em que patrocinou o Fortaleza Esporte Clube, seu clube de coração, tentou também patrocinar o Ceará *Sporting* Clube por achar que o retorno de marca para a empresa seria muito bom. Embora sabedor da dificuldade de seu ramo de atividade não ter ligação direta com o esporte e esse com seus clientes, apostou no retorno de público no que diz respeito ao reconhecimento da marca. E, para sua surpresa, com a boa campanha do clube, sua marca foi reconhecida nacionalmente e se transformando, na opinião do autor deste trabalho, no *"caso* esportivo" mais importante do Estado do Ceará.

4. Grupo Hapvida - O Grupo Hapvida, das quatro empresas entrevistadas, é o único em que o torcedor não se sobrepôs ao profissional. O patrocínio foi efetivado para trazer retorno para a empresa como uma estratégia de marketing. Conseqüentemente, pode ser classificado como posicionado na segunda etapa do desenvolvimento do patrocínio. Entretanto, como a empresa está vinculada ao esporte e a idéia da boa saúde e do bem-estar, conforme já comentado, é válido também observar a sua posição em alguns pontos na terceira etapa do desenvolvimento do patrocínio, como estratégia de comunicação. Nessa etapa, o autor "baseia-se no uso do patrocínio como canal de comunicação". Focando sua comunicação de produto e da marca, com ênfase no conceito de imagem, personalidade e posicionamento, cabe sugerir à empresa que reflita sobre a possibilidade de utilizar o marketing esportivo como estratégia de comunicação com o público.

Finalizaremos este capítulo buscando descobrir quais os benefícios que o patrocínio esportivo trouxe para as empresas patrocinadoras. A análise é iniciada

utilizando dois tópicos deste trabalho, com o fito de abalizar as observações aqui apresentadas.

O primeiro ponto importante a verificar é a natureza do patrocínio, onde se procurou descobrir se os entrevistados conheciam qual a principal utilização desse instrumento, na condição de mídia. Para tanto, cita-se Pozzi (1996), que coloca serem esses os usos: a-) reforçar o reconhecimento do nome da empresa e dos produtos; b-) aumentar a cobertura de mídia; c-) desenvolver novos produtos/mercado e d-) promover e incrementar as vendas.

Nesse ponto, acredita-se que todos eles, uns mais do que os outros sabiam que o patrocínio esportivo poderia trazer aspectos benéficos para as empresas.

Na etapa inicial do patrocínio esportivo cearense, as construtoras Mapec e N. Sra. de Fátima foram as primeiras a investir no esporte, mesmo não objetivando retorno do investimento, conforme já afirmado. Entretanto, todos os usos apresentados por Pozzi (1996) puderam ser percebidos pelas construtoras nas entrevistas de seus diretores.

No caso da Santana Têxtil e do Grupo Hapvida, por serem mais recentes e sabedores dos benefícios que o patrocínio esportivo traz para as empresas, os patrocinadores buscaram atingir todos esses usos apresentados pelo autor, na forma de retorno do investimento. Tomando como base as respostas apresentadas pelos entrevistados, pode ser constatado que esse fato é verdadeiro.

Todavia, será que foi simples e fácil atingir benefícios com o patrocínio esportivo? As empresas entrevistadas forma unânimes em afirmar que sim. Cabe inquirir: por quê tal fato aconteceu com todas elas? Para responder a essa pergunta, vale citar Melo Neto (2003). O autor informa que existem alguns aspectos para conseguir alcançar o sucesso no patrocínio esportivo. São eles: “boa imagem do clube ou do atleta objeto do patrocínio; garantia de ampla cobertura de mídia; bom desempenho do clube, atleta ou equipe; existência de um calendário de eventos ou um evento de projeção de atratividade para a mídia e para o público e credibilidade da modalidade esportiva”.

Para analisar a busca do sucesso do patrocínio nas empresas entrevistadas, procede-se de forma individual, porquanto ele ocorreu em momentos diferentes.

1. Construtora Mapec - foi uma das primeiras a patrocinar, colocando sua marca no clube em troca de uma contra-partida financeira. Esse fato ocorreu entre 1994 e 1995. Na época, o Fortaleza Esporte Clube não ganhava um campeonato estadual há oito anos e estava na terceira divisão do campeonato brasileiro. Quando assumiu a presidência do clube, o Sr. Cláudio Pessoa, proprietário da construtora, constituiu um bom time, trazendo jogadores de fora do Estado e com renome nacional, tais como Mirandinha, Artuzinho, Josimar e outros. Esse time foi bicampeão estadual, fez excelentes campanhas no campeonato do nordeste, chegando a uma final e a uma semifinal.

Depois desta explicação, verificam-se os pontos de sucesso do patrocínio apresentados por Melo Neto (2003), comparados ao resultado alcançado.

1. Boa imagem do clube ou do atleta objeto do patrocínio - O Fortaleza Esporte Clube tem uma imensa torcida no Estado do Ceará, e a paixão pelo time faz com que o torcedor tenha uma boa imagem do clube.

2. Garantia de ampla cobertura de mídia - o público cearense gosta de futebol; isso faz com que existam diversos programas esportivos na televisão e no rádio e que a cobertura de jornal dos clubes seja diária.

3. Bom desempenho do clube, atleta ou equipe - o Fortaleza, no período, obteve dois títulos de campeão e disputou duas finais de nordestão.

4. Existência de um calendário de eventos de projeção e de atratividade para a mídia e para o público - o clube participava do campeonato cearense, do nordeste e do brasileiro, tendo calendário de eventos para o ano todo.

5. Credibilidade da modalidade esportiva escolhida - o futebol, mesmo com dirigentes semiprofissionais, ainda tem boa credibilidade, além de ser o esporte preferido dos brasileiros.

2. Construtora N. Sra. de Fátima - também foi uma das pioneiras do patrocínio esportivo; desde 1990, ela patrocina o Ceará *Sporting* Clube. Nos anos de seu patrocínio, o clube foi tricampeão cearense e ganhou outros títulos estaduais. Participou durante vários anos da segunda divisão do campeonato brasileiro e conseguiu boas campanhas do campeonato do nordeste.

A relação entre o sucesso do patrocínio e os resultados positivos estão descritos a seguir.

1. Boa imagem do clube ou atleta objeto do patrocínio - O Ceará *Sporting* Clube é o mais antigo e um dos mais queridos clubes do futebol cearense. Juntamente com o Fortaleza Esporte Clube possui 95% dos torcedores do estado, tendo uma excelente imagem junto a seus torcedores, segundo a Confederação Brasileira de Futebol.

2. Garantia de ampla cobertura de mídia - Da mesma forma do Fortaleza, o Ceará tem vários programas dedicados ao clube, garantindo uma ampla cobertura de mídia.

3. Bom desempenho do clube, atleta ou equipe - O Ceará, de 1990 a 2004, ganhou sete títulos estaduais, participa do campeonato brasileiro da série B há oito anos e também da Copa do Brasil, na qual este ano chegou à semifinal, perdendo para o Fluminense.

4. Existência de um calendário de eventos de projeção e de atratividade para a mídia e para o público – Existe, como no Fortaleza, um calendário em que o clube participa de diversos campeonatos o ano inteiro.

5. Credibilidade da modalidade esportiva escolhida - A mesma leitura da Construtora Mapec; o futebol tem boa credibilidade.

3. Santana Têxtil do Brasil - A Santana Têxtil iniciou o patrocínio com o Fortaleza Esporte Clube, no ano de 2000, quando o clube passava por uma grande crise financeira e de títulos. O clube não ganhava nada há vários anos, encontrava-se na terceira divisão do campeonato brasileiro e não tinha uma boa administração e nem um bom elenco. A Santana Têxtil assumiu a direção financeira, como parceira do clube. Os resultados foram os seguintes: quatro dos últimos cinco títulos estaduais, subida da terceira divisão para a segunda (2000/2001), subida da

segunda divisão para a primeira (2002/2003; 2004/2005), boa participação na Copa do Brasil, chegando em 2001 às quartas de final.

Vejam os resultados:

1. boa imagem do clube ou atleta objeto do patrocínio – Pode-se retornar à análise da construtora Mapec, para não se repetir.

2. garantia de ampla cobertura de mídia - O Fortaleza, antes do patrocínio da empresa, nunca teve tanta cobertura de mídia. Os diversos títulos e a ascensão à primeira divisão fizeram com que o clube fosse chamado de "jangada atômica", estando em evidência durante muito tempo na mídia, inclusive nacional, com várias reportagens da rede Globo.

3. bom desempenho do clube, atleta ou equipe - O desempenho do clube foi o melhor de todos os tempos, em todos os campeonatos em que disputou.

4. existência de um calendário de eventos de projeção e de atratividade para a mídia e para o público - Seu calendário foi intenso, durante todos os anos de patrocínio, participando dos mais importantes campeonatos do país.

5. credibilidade da modalidade esportiva escolhida - Por se tratar da mesma modalidade, a credibilidade tem a mesma visão das anteriores.

4. Grupo Hapvida - Iniciou o patrocínio do Ceará *Sporting* Clube em 2003, permanecendo até hoje. Sua marca está estampada nos calções dos jogadores, nos uniformes de jogos e treinos. Apóia o clube com serviços de atendimentos médicos e fisioterápicos. Coloca ambulâncias em todos os jogos do Campeonato Brasileiro, séries A e B. Patrocinando o Ceará, foi semifinalista este ano da copa do Brasil.

A constatação do sucesso em relação aos resultados é a que se segue.

1. Boa imagem do clube ou atleta objeto do patrocínio – Deve ser considerada a mesma análise feita em relação à Construtora N. Sra. de Fátima

2. Garantia de ampla cobertura de mídia - Além da cobertura de mídia já analisada, o patrocínio do Hapvida estampou sua marca em ambulâncias, teve uma exposição bastante significativa na semifinal da Copa do Brasil deste ano, tendo sido o jogo Ceará X Fluminense transmitido ao vivo pela rede Globo para todo o país.

3. Bom desempenho do clube, atleta ou equipe - neste ano, como já foi destacado, o Ceará teve um dos melhores desempenhos na Copa do Brasil, chegando às semifinais.

4. Existência de um calendário de eventos de projeção e de atratividade para a mídia e para o público - O clube participa de todos os campeonatos, tendo calendário para o ano inteiro.

5. Credibilidade da modalidade esportiva escolhida - A mesma resposta já emitida em relação aos casos anteriores.

Concluída a análise das etapas para a obtenção do sucesso do patrocínio, observa-se que mesmo não tendo realizado nenhum tipo de pesquisa ou análise prévia dessa mídia, as empresas patrocinadoras conseguiram, em quase toda a sua totalidade, obter sucesso no patrocínio, pois os cinco pontos apresentados por Melo Neto foram alcançados pelos dois clubes do futebol cearense. Entretanto, para as empresas continuarem tendo sucesso quanto ao retorno do capital investido, faz-se necessário que os clubes também estabeleçam alguma contrapartida para gerar esse retorno. A premissa para que isso ocorra, na opinião deste autor, remete à profissionalização dos dirigentes, porquanto é a partir dessa medida que eles poderão fazer com que a imagem dos clubes permaneça positiva, garantindo a cobertura de mídia. A boa gestão irá fazer com que os times melhoram a qualidade de seus jogadores, proporcionado um bom desempenho nos vários campeonatos disputados e gerando maior credibilidade de imagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em face de todas as ponderações aqui apresentadas, é válido observar que as empresas patrocinadoras do Ceará e do Fortaleza evoluíram desde a primeira exposição de sua marca nas camisas e no apoio aos clubes.

Os primeiros patrocínios esportivos ocorreram nos anos de 1990, quando duas das empresas entrevistadas, a construtora Mapec e a construtora N. Sra. de Fátima, patrocinaram os clubes sem exigir nenhuma contrapartida. Colocavam a logomarca nas camisas dos clubes e satisfaziam uma necessidade pessoal, não se preocupando com o retorno do investimento aplicado. Os dois bem sucedidos empresários, vindos de famílias pobres, lograram sucesso na vida e realizaram um sonho de infância: ser presidente do clube que amavam.

O início das ações consideradas de patrocínio esportivo destinado aos clubes do futebol cearense não preencheu os requisitos formulados teoricamente, sendo configuradas, isso sim, como uma ação de mecenato.

Do ponto-de-vista da evolução da atividade, pode-se propor a seguinte configuração:

fase 1. Início do chamado “patrocínio” - 1990 - mecenato

fase 2. Dias atuais - 2005 - patrocínio como estratégia de marketing, podendo chegar, em futuro próximo, ao patrocínio como estratégia de comunicação.

fase 3. Futuro - a partir de 2005 - as empresas ainda precisarão de tempo, a fim de profissionalizar a estrutura organizacional visando a estabelecer o patrocínio como o pilar de toda a sua comunicação de marca.

Pode-se afirmar que elas estão, nos dias de hoje, na fase 2, ainda longe de alcançar a fase 3. Essa constatação não é somente para o Ceará, mas para todo o Brasil.

Voltando para o patrocínio no Estado do Ceará, a escolha da mídia esportiva, nos primeiros patrocínios esportivos das construtoras Mapec e N. Sra. de Fátima, não era feita por processos de seleção de mídia. As empresas não sabiam o quanto iriam gastar. Os custos variavam em contraposição das despesas efetuadas com o elenco do clube, que poderia crescer de um período para outro, devido à contratação de jogadores, que eram financiados pelo patrocinador. Se eles, patrocinadores, não sabiam como selecionar a mídia das empresas, este autor não poderia, também, levar em conta se possuíam um planejamento de mídia em conformidade com o plano de marketing.

Os motivos que levaram as primeiras empresas a patrocinarem os clubes não são mais os mesmos de hoje, e muito provavelmente não serão os mesmos de amanhã. Em um mundo empresarial cada vez mais competitivo e globalizado como o de hoje, é válido supor que as empresas que quiserem patrocinar eventos ou clubes esportivos deverão fazê-lo de forma profissional. Não mais existe espaço para os mecenas, como no começo do patrocínio esportivo em nosso estado. As empresas devem utilizar o patrocínio como ferramenta de marketing capaz de alavancar vendas e aumentar a exposição de sua marca, a fim de obter retorno do investimento realizado.

Os primeiros patrocínios esportivos no Estado do Ceará não consideravam fatores como marca, audiência e muito menos se sabia calcular o custo da mídia por pessoa atingida. Pode-se ir mais longe: as empresas não faziam pesquisas para

verificar se aquele tipo de patrocínio era o melhor para o seu ramo de atividade. Perguntas simples como: o que patrocinar?, como?, quando?, onde? e porquê? , não eram levadas em consideração. Para eles, a vontade de ajudar ao clube querido era mais importante do que o retorno do investimento.

Avançando no tempo e tomando como parâmetro o Grupo Hapvida, verifica-se que a visão de patrocínio esportivo em relação às empresas se modificou bastante. O que não era importante antes, isto é, como alcançar o público-alvo, por exemplo, hoje é visto como uma condição básica para contratar um patrocínio. Para isso, as empresas que escolhem o patrocínio como ferramenta de marketing utilizam parâmetros de resultados a fim de se certificarem de que o retorno esperado por elas está sendo ou será alcançado.

Conforme se observou na análise da pesquisa, levada a efeito por este trabalho, as construtoras Mapec e N. Sra. de Fátima, a Santana Têxtil do Brasil e o Grupo Hapvida obtiveram benefícios com o patrocínio esportivo. É claro que de forma distinta, uma vez que cada uma delas vislumbrou o patrocínio da maneira que objetivava, no momento da decisão.

Pode-se verificar que as 4 (quatro) empresas estudadas conseguiram, mesmo sem utilizar de forma eminentemente técnica as funções de planejamento e de organização e sem o uso de pesquisas e de avaliação compatíveis, obter retorno do patrocínio como mídia.

A partir da opinião dos entrevistados, constata-se que as empresas patrocinadoras conseguiram obter reforço de marca e de produtos, elevando sua

cobertura de mídia e promovendo o incrementando de vendas. Esses benefícios encontram resposta nos fatores que levam as empresas a alcançarem o sucesso no patrocínio. Como se observou na análise, a época de cada patrocínio sendo diferente para cada uma das quatro empresas entrevistadas. Mesmo assim, alguns fatores foram determinantes para o alcance de resultados positivos.

Pôde-se verificar que os dois maiores clubes do Estado, no caso o Ceará e o Fortaleza, possuem 5 (cinco) fatores que são essenciais: 1-) boa imagem; 2-) expressivo tamanho de sua torcida; 3-) garantia de uma ampla cobertura de mídia; 4-) desempenho esportivo em ascensão nos últimos dez anos e 5-) garantia de calendário esportivo para o ano todo, que as empresas patrocinadoras recebem com antecedência no ano anterior. Finalmente, é fácil constatar ser o futebol a nossa melhor mercadoria esportiva, apesar de todos os percalços, possuindo uma grande credibilidade. Estes 5 (cinco) fatores fazem o patrocínio esportivo trazer retorno às organizações dispostos a investir.

O patrocínio Inteligente

As empresas conseguiram atingir o que se chama de “patrocínio inteligente”, porquanto os resultados obtidos foram o reforço da identidade e da melhoria da marca, o aumento de vendas e uma maior interação com os consumidores.

Todas as empresas entrevistadas, Mapec, N. Sra. de Fátima, Santana Têxtil e Hapvida apresentaram pelo menos um dos 5 (cinco) fatores que conduzem ao patrocínio inteligente, sendo coerente sugerir a elas e a outras organizações que

acreditem mais nos clubes cearenses, porquanto o *feedback* trazido pela paixão do torcedor fará com que o patrocínio se torne inteligente.

Sugestões para trabalhos futuros

Embora os clubes, na condição de instituições desportivas, não tenham sido objetos deste trabalho, é sugerida a criação, ou a profissionalização, de uma unidade de marketing para caminhar junto à das empresas, pois somente dessa forma as agremiações conseguirão proporcionar resultados financeiros positivos para os patrocinadores e sucesso.

Como sugestão para trabalhos futuros, cabe aprofundar estudos acerca da emoção como um fator capaz de fundamentar uma nova visão de patrocínio.

Pode-se, também, propor um estudo de sucesso de patrocínio ocorrido em duas das empresas analisadas, no caso as construtoras Mapec e N. Sra. de Fátima, levando em conta que não foi realizado qualquer tipo de acompanhamento por elas. É sabido que o torcedor é um apaixonado pelo clube, valendo a pena cruzar as informações obtidas em uma pesquisa mais aprofundada, na qual se busque conhecer a relação entre "sucesso do patrocínio X patrocínio inteligente".

Limitações do trabalho

Para elaborar este trabalho, o autor deparou com algumas dificuldades. Tentou entrevistar o maior número possível de empresas que tivessem patrocinado ou que patrocinaram os dois maiores clubes do Estado: Ceará *Sporting* Clube e o Fortaleza Esporte Clube.

Constatou a existência de dois tipos básicos de limitações para conseguir as entrevistas. No caso de empresas, que já tinham patrocinado os clubes há algum tempo, muitas não contavam mais com os mesmos dirigentes, ou não possuíam arquivos que pudessem ajudar no levantamento das informações. Outro tipo de problema, esse mais atual, é que alguns dos patrocinadores dos clubes são empresas nacionais, e, portanto, o contato era muito difícil com os dirigentes dessas empresas e com os profissionais de marketing. Outra limitação verificada é que algumas das empresas terceirizam seu departamento de marketing para agências de publicidade, dificultando, por exemplo, o contato com indústrias como a Sukest Sucos e a Muriel Cosméticos, atuais patrocinadores do Fortaleza Esporte Clube.

Fator limitativo observado no trabalho de pesquisa foi a pouca informação de marketing que algumas empresas possuíam devido não terem uma unidade própria. A pontualidade das ações de mercado, em função do ramo de negócios, não permitia bancar pessoas especializadas para o marketing e o que acontecia era que elas terceirizavam para agências de publicidade que depois do trabalho realizado não mais interagiam com as empresas.

Outra dificuldade encontrada foi a restrita Bibliografia encontrada sobre o assunto. Os livros sobre patrocínio esportivo, marketing esportivo ou marketing de patrocínio são ainda muito poucos em relação a outros tipos de assuntos relacionados ao marketing. O que se tem também como limitação pode ser um nicho de mercado a ser desenvolvido e um assunto a ser mais profundamente estudado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Admod. An advertising decision model. In: FUNKE, Ursula H. **Mathematical models in marketing:** a collection of abstracts. EUA: Edited by M. Beckman, H.P. Kinzi, 1976.

ALVARENGA, M. Amélia de F.P.; ROSA, M. Virginia P. do C. **Apontamentos de metodologia para ciência e técnicas de redação científica.** 3. ed. Porto Alegre: Sérgio Antônio Fabris Ed., 2003.

BENSON, Robert; SHAPIRO, Dolan; QUELCH, Jonh A. **Marketing management:** principles, analysis, and aplication. Homewood: Richard D. Irwin, 1985

BOYD Jr., Harper W.; WESTFALL, Harper. **Pesquisa mercadológica:** textos e casos. 6. ed. Rio de Janeiro: FGV,1984.

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

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1990.

_____. **Administração de vendas.** São Paulo: Atlas, 1986.

_____. **Marketing básico:** uma perspectiva brasileira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1984.

_____. **Marketing essencial.** São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. **Marketing de serviço.** São Paulo: McGraw-Hill, 1997.

COTRIN, Sérgio P. de Queiroz. **Contato imediato com pesquisa de propaganda.** São Paulo: Global, 1988.

EWBANK, Mara Silvia André et al. **Normas para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos:** aplicados aos cursos de graduação e pós-graduação da Universidade de Franca. Franca, 2003.

FUMAGALI, Ana Lisa. **L'Efficacia dello sport sponsorizzato nella formazione dell'imagine aziendale.** (Dissertação da Università Commerciale L. Bocconi). Milano,1987.

GENSH, Dennis. **Advertising:** planning, mathematical models in advertising media planning. Netherlands: Elsevier Scientific, 1974.

GOODRICH,Willian B.; SISSORS, Jack Z. **Praticando o planejamento de mídia.** São Paulo: Nobel, 2001.

GRESENBERG, Ana Lídia D'Avila. **Patrocínio esportivo e imagem de empresa.** (Dissertação de mestrado - EAESP-FGV). São Paulo, 1992.

HEAD, Victor. **Sponsorship, the newest marketing skill.** Cambridge: Wood-Falkner, 1981.

JONES, Robert W. **The Business of advertising.** London: Longman, 1974.

KATZ, Helen. **Media handbook:** um guia completo para eficiência em mídia. São Paulo: Nobel, 2004.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica.** 14. ed. rev. e ampliada. Petrópolis: Vozes,1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 1987.

LEDUC, Robert. **Propaganda:** uma força a serviço da empresa. São Paulo: Atlas, 1972.

LITTLEFIELD, Jame E., KIRKPATRICK, C. A. **Advertising mass comunications in marketing.** 3nd ed. Boston: Taylor W. Meloan, 1970.

LONGMAN, Kenneth A. **Advertising.** Harcourt Brace: Jovanovitch, 1971.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em educação:** abordagens qualitativas. EPU, 1996.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARPLAN BRASIL - **Representações e Pesquisa Ltda.** XXXI Estudos Marplan, 1990.

MCCANN-ERICKSON, PUBLICIDADE S/A. **Técnica e prática de propaganda.** 4. ed. São Paulo: Fundo de Cultura, 1966.

MCCARTHY, E.J. **Marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 1982.

MEENEGHAN, Jonh A. Commercial sponsorship. **European Journal of Marketing,** 17(7):1-73, 1983.

MELO NETO, F. Paulo. **Marketing de patrocínio.** 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **O problema de distribuição de verbas entre as mídias.** (Dissertação de mestrado - EAESP-FGV). São Paulo, 1976.

PORTER, Michael E. **Competitive strategy.** New York: Free Pree, 1980.

POZZI, Luiz Fernando. **O patrocínio desportivo como um veículo de marketing.** (Dissertação de mestrado - EAESP-FGV). São Paulo, 1996.

RIES, A.L.; TROUT, Jack. **Marketing de guerra.** São Paulo: McGraw-hill, 1986.

_____. **Posicionamento:** como a mídia faz sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1987.

ROCHA, Angela da. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDAGE, C.H.; FRYBURGUER, Vernon; ROTZOLL, Kim. **Advertising:** theory and practice. 10nd. Homewood: Richard D. Irwin,1979.

SHAVER, Mary Alice. **Como vender a mídia:** o marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário. São Paulo: Nobel, 2002.

STANDARD OGILVY MATHER. **Guia de mídia.** 5. ed. outubro de 1986.

TREVISAN CONJUTURA. **A publicidade brasileira.** São Paulo, setembro de 1992.

WESTWOOD, Jonh. **Plano de marketing.** São Paulo: Makron Books, 1991.

ZENTES, Joachim; DEIMEL, Klaus. Mécénat encouragement à la culture sponsoring: de nouvelles chances pour le marketing. **Revue Française du Marketing,** Paris, 1(131):13-29, 1991.

ANEXOS

Anexo 1: Pesquisa de Avaliação da Visibilidade

1 - O uso do potencial de *merchandising* no patrocínio foi...

Máximo Mínimo Médio Nenhum

Justifique:

_____

_____

2 - A visibilidade da marca do patrocinador no uniforme do atleta/artista/clube/ equipe/grupo musical/evento /projeto foi...

Nenhuma baixa média alta total

Justifique:

_____

_____

3 - Todos os espaços de exposição da marca do patrocinador disponíveis nos uniformes foram...

Totalmente utilizados Parcialmente utilizados

Pouco utilizados Não-utilizados

Justifique:

_____

_____

4 - Os espaços nos equipamentos foram...

Totalmente utilizados Parcialmente utilizados

Pouco utilizados Não-utilizados

Justifique.

_____

_____

5 - A cor da logo do patrocinador formou um conjunto harmônico com as cores dos uniformes dos atletas/artistas/participantes do projeto.

Sim Não Não sei

Justifique:

_____

_____

6 - O uso dos torcedores/participantes como agentes de *merchandising* foi

Máximo Mínimo Médio Nenhum

Justifique:

_____

_____

Descrição do Patrocínio Data ___/___/___

Nome: _____ Idade _____

Endereço: _____ Sexo _____

Vínculo com o patrocinador:

Cliente Não-cliente Cliente do Concorrente
Funcionário Parceiro Outro

Vínculo com o objeto do patrocínio

Torcedor Telespectador Praticante
Ouvinte Leitor Outro

Anexo 2: Pesquisa de Audiência do Patrocínio

1 - Em termos qualitativos, a audiência do patrocínio...

Atingiu as expectativas (o público presente era o *target* do patrocinador)

Não atingiu as expectativas (o público presente não era o *target* do patrocinador)

Atingiu parcialmente as expectativas (apenas parte do público presente ara o *target* do patrocinador)

Justifique:

_____

_____

2 - Em termos quantitativos, a audiência do patrocínio...

Atingiu as expectativas (o público presente era o *target* do patrocinador)

Não atingiu as expectativas (o público presente não era o *target* do patrocinador)

Atingiu parcialmente as expectativas (apens parte do público presente era o *yarget* do patrocinador)

Justifique:

_____

_____

3 - Assinale com um X as ações que determinam o sucesso do patrocínio em termos...

3.1 - quantitativos (grande audiência)

ações de outros propaganda	demais ações promocionais	escolha adequada do local	escolha adequada do período de realização	presença de astros

3.2 qualitativos(audiência = target)

ações de outros propaganda	demais ações promocionais	escolha adequada do local	escolha adequada do período de realização	presença de astros

3.3 quantitativos e qualitativos(número e tipo adequado de pessoas)

ações de outros propaganda	demais ações promocionais	escolha adequada do local	escolha adequada do período de realização	presença de astros

Justifique

_____

_____

Descrição do patrocínio_____

Data___/___/___

Nome:_____ Idade_____

Endereço_____Sexo_____

Vinculo com o patrocinador

( ) Cliente ( ) Não-cliente ( ) Cliente do concorrente

( ) Funcionário ( ) Parceiro ( ) Outro

Vinculo com o objeto do patrocínio

( ) Torcedor ( ) Telespectador ( ) Praticante

( ) Ouvinte ( ) Leitor ( ) Outro

Anexo 3: Pesquisa de Avaliação do Pacote de Patrocínio

1. O sucesso do patrocínio deve-se à força das suas ações promocionais

( ) Concordo ( ) Discordo ( ) Concordo parcialmente
( ) Discordo totalmente

Justifique

_____

_____

2. O uso da publicidade no local foi...

( ) Excelente ( ) Ruim ( ) Bom
( ) Péssimo ( ) Regular ( ) Inexistente

Justifique

_____

_____

3. O uso da força da imagem do atleta foi...

( ) Excelente ( ) Ruim ( ) Bom
( ) Péssimo ( ) Regular ( ) Inexistente

Justifique

_____

_____

4. Foram utilizadas as opções de *merchandising...*

( ) Concordo ( ) Discordo ( ) Concordo parcialmente
( ) Discordo totalmente

Justifique

_____

_____

5. Houve uma perfeita associação da marca do patrocinador com o patrocínio..

( ) Concordo ( ) Discordo ( ) Concordo parcialmente
( ) Discordo totalmente

Justifique

_____

_____

6. A comunicação do patrocínio com os clientes atuais do patrocinador foi...

1	2	3	4	5
nenhuma	baixa	regular	alta	total

7. A comunicação do patrocínio com os clientes potenciais do patrocinador foi...

1	2	3	4	5
nenhuma	baixa	regular	alta	total

8. Houve prospecção do segmento de mercado(target) objeto da ação de patrocínio

( ) Concordo ( ) Discordo ( ) Concordo parcialmente
( ) Discordo totalmente

Justifique

_____

_____

9. A utilização da mídia convencional(anúncios na TV, rádio, jornal) foi...

1	2	3	4	5
nenhuma	baixa	regular	alta	total

Justifique

_____

_____

10. A utilização da mídia alternativa (balões, *outdoor*) foi...

1	2	3	4	5
nenhuma	baixa	regular	alta	total

Justifique

_____

_____

Descrição do patrocínio_____

Data___/___/___

Nome:_____ Idade_____

Endereço_____Sexo_____

Vinculo com o patrocinador

( ) Cliente ( ) Não-cliente ( ) Cliente do concorrente

( ) Funcionário ( ) Parceiro ( ) Outro

Vinculo com o objeto do patrocínio

( ) Torcedor ( ) Telespectador ( ) Praticante

( ) Ouvinte ( ) Leitor ( ) Outro

Anexo 4: Pesquisa de Avaliação de Conceitos

1. O patrocínio foi utilizado para...

( ) Criar um novo conceito da marca ou do produto do patrocinador
( ) Reforçar o conceito da marca ou do produto do patrocinador
( ) Anular o conceito anterior

Justifique

_____

_____

2. A escolha da modalidade esportiva/cultural/social foi...

( ) Adequada ( ) Insuficiente ( ) Inadequada ( ) Não sei

Justifique

_____

_____

3. Á escolha do tipo de patrocínio(evento, atçeta, artista, grupo artístico, clube, equipe, projeto social) foi...

( ) Adequada ( ) Insuficiente ( ) Inadequada ( ) Não sei

Justifique

_____

_____

4. A associação esporte/cultura/projeto-social-patrocínio contribuiu para o melhor posicionamento da marca ou produto

( ) Sim ( ) Não ( ) Não sei

Justifique

_____

_____

5. Antes do patrocínio a imagem da marca ou produto do patrocinador era...

( ) Excelente ( ) Boa ( ) Regular
( ) Ruim ( ) Péssima ( ) Não sei

Justifique

_____

_____

6. Após o patrocínio, a imagem da marca ou produto do patrocinador tornou-se...

( ) Excelente ( ) Boa ( ) Regular
( ) Ruim ( ) Péssima ( ) Não sei

Justifique

_____

_____

7. A escolha dos conceitos foi..

( ) Excelente ( ) Boa ( ) Regular
( ) Ruim ( ) Péssima ( ) Não sei

Justifique

_____

_____

Descrição do patrocínio_____

Data___/___/___

Nome:_____ Idade_____

Endereço_____Sexo_____

Vinculo com o patrocinador

( ) Cliente ( ) Não-cliente ( ) Cliente do concorrente

( ) Funcionário ( ) Parceiro ( ) Outro

Vinculo com o objeto do patrocínio

( ) Torcedor ( ) Telespectador ( ) Praticante

( ) Ouvinte ( ) Leitor ( ) Outro

Anexo 5: Pesquisa de Retorno de Mídia

1. O patrocínio obteve uma cobertura de ...(identifique o veículo)

( ) TV(_____) ( ) Rádio(_____)
( ) Jornal(_____) ( ) Revista(_____)

2. Os veículos de comunicação assinalados acima desempenharam o seguinte papel no processo de patrocínio

( ) Promotores(_____)
( ) Co-patrocinadores(_____)
( ) Apoio(_____)
( ) Patrocinador exclusivo(_____)

3. Em sua opinião, a cobertura do patrocínio foi...

( ) Induzida(na hipótese de os veículos serem co-patrocinadores, promotores, realizadores, apoio)
Identifique o veículo:
_____

( ) Espontânea(na hipótese de inexistência do desempenho de tais papéis pela mídia)
Identifique o veículo:
_____

( ) Remunerada(se os custos de divulgação foram pagos pelo patrocinador)
Identifique o veículo:
_____

4. Em termos de TV, o retorno de divulgação foi...

1	2	3	4	5
nenhuma	baixa	regular	alta	total

Justifique

_____

_____

5. Em termos de rádio, o retorno de divulgação foi...

1	2	3	4	5
nenhuma	baixa	regular	alta	total

Justifique

_____

_____

6. Em termos de jornais, o retorno de divulgação foi...

1	2	3	4	5
nenhuma	baixa	regular	alta	total

Justifique

_____

_____

7. Em termos de revistas, o retorno de divulgação foi...

1	2	3	4	5
nenhuma	baixa	regular	alta	total

Justifique

_____

_____

8. Assinale com um X a sua avaliação para cada veículo em termos de "tempo de exposição/veiculação" e "quantidade da exposição/veiculação", "total de espaço e conteúdo da matéria".

TV	Tempo de exposição	( ) Baixo	( ) Médio	( ) Alto
	Qualidade da exposição	( ) Baixo	( ) Médio	( ) Alto
	Total de espaço/conteúdo	( ) Baixo	( ) Médio	( ) Alto
Rádio	Tempo de exposição	( ) Baixo	( ) Médio	( ) Alto
	Qualidade da exposição	( ) Baixo	( ) Médio	( ) Alto
	Total de espaço/conteúdo	( ) Baixo	( ) Médio	( ) Alto
Jornal/revista	Tempo de exposição	( ) Baixo	( ) Médio	( ) Alto
	Qualidade da exposição	( ) Baixo	( ) Médio	( ) Alto
	Total de espaço/conteúdo	( ) Baixo	( ) Médio	( ) Alto

Descrição do patrocínio_____

Data___/___/___

Nome:_____ Idade_____

Endereço_____Sexo_____

Vinculo com o patrocinador

( ) Cliente ( ) Não-cliente ( ) Cliente do concorrente

( ) Funcionário ( ) Parceiro ( ) Outro

Vinculo com o objeto do patrocínio

( ) Torcedor ( ) Telespectador ( ) Praticante

( ) Ouvinte ( ) Leitor ( ) Outro

Anexo 6: Pesquisa de Conscientização do Patrocínio

1. Assinale com um X a opção que mais lhe convém

( ) Não tomei conhecimento do patrocínio

( ) Tomei conhecimento do patrocínio

( ) Tomei conhecimento do patrocínio e passei a conhecer melhor a marca do patrocinador

( ) tomei conhecimento do patrocínio, aumentei o meu conhecimento da marca do patrocinador e reforcei a minha preferência pela marca

2. Você aprova ou desaprova o patrocínio

( ) Aprova ( ) Desaprova ( ) Não sei

Por quê?

_____

_____

3. O seu respeito e admiração pela empresa patrocinadora

( ) Aumentou ( ) Permaneceu o mesmo

( ) Diminuiu ( ) Não sei

Por quê?

_____

_____

4. Antes desta ação de patrocínio, você comprava produtos/serviços da empresa patrocinadora?

( ) Sim ( ) Não

Com que frequência?

( ) Sempre ( ) De vez em quando ( ) Raramente ( ) Nunca

Por quê?

_____

_____

5. E agora, após esta ação de patrocínio, você vai comprar produtos/serviços da empresa patrocinadora?

( ) Sim ( ) Não

Com que frequência?

( ) Sempre ( ) De vez em quando ( ) Raramente ( ) Nunca

Por quê?

_____

_____

6. Assinale com um X as alternativas com as quais você concorda. Aprecio as empresas que investem no esporte porque...

( ) dão ajuda em troca para a comunidade
( ) ajudam a promover o esporte
( ) conferem cidadania às crianças

( ) contribuem para o desenvolvimento do corpo e da mente dos desportistas
( ) ajudam a descobrir novos talentos
( ) oferecem entretenimento e lazer ao público
( ) ajudam a promover a cidade, a região e o país
( ) contribuem para a formação do homem
( ) são parceiras do governo e da comunidade
( ) são empresas cidadãs
( ) sabem divulgar suas marcas e produtos

Descrição do patrocínio_____
Data___/___/___
Nome:_____ Idade_____
Endereço_____Sexo_____

Vinculo com o patrocinador

( ) Cliente ( ) Não-cliente ( ) Cliente do concorrente
( ) Funcionário ( ) Parceiro ( ) Outro

Vinculo com o objeto do patrocínio

( ) Torcedor ( ) Telespectador ( ) Praticante
( ) Ouvinte ( ) Leitor ( ) Outro

Anexo 7: Pesquisa de Avaliação do Impacto do Patrocínio

1. O patrocínio se constitui numa ação de comunicação de marketing efiucaz

   1.1 junto aos clientes atuais da empresa patrocinadora

   ( ) sim ( ) não ( ) não sei

   1.2 junto aos clientes potenciais da empresa patrocinadora

   ( ) sim ( ) não ( ) não sei

   1.3 junto ao nicho de mercado almejado pela empresa patrocinadora

   ( ) sim ( ) não ( ) não sei

   1.4 junto aos representantes(revendedores, franqueados)

   ( ) sim ( ) não ( ) não sei

   1.5 junto aos fornecedores

   ( ) sim ( ) não ( ) não sei

   1.6 junto aos empregados

   ( ) sim ( ) não ( ) não sei

2. Com base nos resultados acima, assinale com um X o ponto da escala que melhor define a sua opinião

O grau de comunicação do patrocínio com o público-alvo foi...

1 2 3 4 5

nenhuma baixa regular alta total

Justifique

_____

_____

3. O patrocínio contribuiu para o alcance dos objetivos de marketing da empresa patrocinadora

3.1 em termos de posicionamento da marca ou produto do patrocinador

( ) sim ( ) não ( ) não sei

3.2 em termos de atingimento de novos segmentos de mercado

( ) sim ( ) não ( ) não sei

3.3 em termos de melhoria da imagem da marca

( ) sim ( ) não ( ) não sei

3.4 em termos de abertura de novos mercados

( ) sim ( ) não ( ) não sei

3.5 em termos de divulgação da marca do patrocinador

( ) sim ( ) não ( ) não sei

3.6 em termos de promoção do patrocinador

( ) sim ( ) não ( ) não sei

3.7 em termos de preferência pela marca do patrocinador

( ) sim ( ) não ( ) não sei

4. Com base nos resultados acima assinale com um X o ponto da escala que melhor define a sua opinião.

O grau de contribuição do patrocínio junto aos objetivos de marketing do patrocinador foi...

1	2	3	4	5
nenhuma	baixa	regular	alta	total

Justifique

_____

_____

5. Em função do patrocínio, o volume de vendas da empresa patrocinadora...

( ) Aumentou ( ) Permaneceu estável ( ) Diminuiu ( ) Não sei

Justifique?

_____

_____

6. Em comparação com os resultados obtidos pelos concorrentes que também investiram em patrocínio, a empresa apresentou...

( ) Um alto desempenho em seu patrocínio

( ) Um baixo desempenho em seu patrocínio

( ) Igual desempenho em seu patrocínio

Justifique?

_____

_____

7. Em comparação com os resultados obtidos pelos concorrentes que optaram pelo uso de outras ações de marketing, a empresa apresentou...

( ) Um alto desempenho

( ) Um baixo desempenho

( ) Igual desempenho

Justifique?

_____

_____

8. Em sua opinião, o patrocínio deve ser...

( ) Renovado ( ) Interrompido ( ) Reavaliado

Justifique?

_____

_____

Descrição do patrocínio_____

Data___/___/___

Nome:_____ Idade_____

Endereço_____Sexo_____

Vinculo com o patrocinador

( ) Cliente ( ) Não-cliente ( ) Cliente do concorrente

( ) Funcionário ( ) Parceiro ( ) Outro

Vinculo com o objeto do patrocínio

( ) Torcedor ( ) Telespectador ( ) Praticante

( ) Ouvinte (

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo