

1

Introdução

1.1

Contextualização

O patrocínio esportivo é uma das atividades promocionais de marketing que mais se desenvolveu nos últimos anos. Segundo Sandler e Shani (1989), em 1980 foram gastos US\$ 300 milhões em patrocínios de eventos esportivos ao redor de todo o mundo, soma que subiria para US\$ 1,75 bilhão em 1987. Segundo o IEG - *International Events Group*, uma das mais respeitadas fontes mundiais sobre patrocínio – o valor gasto mundialmente em patrocínio esportivo se elevou de US\$ 8,97 bilhões em 1996 (IEG Sponsorship Report, 1996) para US\$ 20,98 bilhões em 2004 (IEG Sponsorship Report, 2004). A representatividade do patrocínio no total de investimentos de marketing também sofreu forte incremento nos últimos anos. Nos Estados Unidos, país que detém quase 40 por cento do total mundial investido em patrocínio (IEG Sponsorship Report, 2003), o crescimento do capital foi de 14 por cento no ano de 2000 em relação a 1999, comparado a 10 e 6 por cento em relação à propaganda e promoção de vendas, respectivamente, durante o mesmo período (Roy e Cornwell, 2004).

Como consequência desse incremento de utilização, o patrocínio se tornou um investimento cada vez mais oneroso para as empresas, pois sendo mais disputados, os direitos de propriedade envolvidos no patrocínio de eventos esportivos estão cada vez mais caros. Para se tornar um parceiro oficial da FIFA na Copa do Mundo de Futebol de 1994 era preciso desembolsar US\$ 15 milhões. Este valor subiria para US\$ 27 milhões em 1998 (Lardinoit e Derbaix, 2001). Já na Copa do Mundo de 2006, os 15

patrocinadores oficiais da FIFA investiram cada um entre US\$ 38 e US\$ 63 milhões para terem seus nomes associados ao evento (Carvajal, 2006).

No ano de 2004, nos Estados Unidos, a empresa PepsiCo, dona da marca Gatorade, fechou contrato de US\$ 45 milhões anuais até 2011 para patrocinar a liga NFL de futebol americano. O valor é cerca de duas mil vezes maior do que aquele pago em 1968, quando esta parceria foi estabelecida pela primeira vez: US\$ 25 mil anuais. Outro exemplo do crescimento está nos patrocínios nas corridas de carros NASCAR, a categoria automobilística mais popular do país. Em 1995, o valor necessário para patrocinar uma equipe variava entre US\$ 2,5 e 4 milhões. No início de 2004, no entanto, este valor chegaria a US\$ 10 milhões para equipes comuns, e entre US\$ 15 e 18 milhões para equipes de ponta (Pruitt, Cornwell e Clark, 2004; Markiewicz, 2004; NBCSports.com, 2004). Outro dado que indica esse incremento é o fato da empresa Nextel ter pago, em 2004, entre US\$ 300 e 400 milhões pelo direito de ser o patrocinador exclusivo do evento por dez anos, inclusive na nomenclatura do campeonato automobilístico, que passou a ser chamado de “NASCAR Winston Nextel Cup” (Isidore, 2002).

Mesmo sendo cada vez mais onerosos, os custos envolvidos na aquisição dos direitos de propriedade não são os únicos que devem ser considerados. Além do valor investido na compra, geralmente uma quantia pelo menos equivalente a este custo precisa ser investida para explorar os direitos de patrocínio adquiridos (Meenaghan, 2001). Além do valor pago pelo direito de propriedade e exclusividade de patrocínio, a Nextel irá investir entre US\$ 30 e 40 milhões anuais, garantidos em contrato, para divulgar sua marca junto à categoria NASCAR de automobilismo. O mesmo acontece com a PepsiCo, que irá investir, também comprometida via contrato, pelo menos mais US\$ 1,2 milhão anuais em propagandas para divulgar o Gatorade durante as partidas da NFL, além de US\$ 1,2 milhão em produtos fornecidos às equipes (Pruitt, Cornwell e Clark, 2004; Markiewicz, 2004; NBCSports.com, 2004).

Embora o crescimento da utilização do patrocínio esportivo por parte das empresas seja notório, nem sempre os resultados obtidos por elas são satisfatórios, como comprovam diversas pesquisas realizadas sobre o tema. Sandler e Shani (1989) solicitaram a telespectadores das olimpíadas de inverno de 1988 que citassem

empresas que eles acreditavam ser patrocinadoras oficiais do evento. Apenas 20% dos entrevistados recordaram corretamente os patrocinadores. Quando solicitados para reconhecê-los a partir de uma lista, onde constavam nomes de empresas patrocinadoras e outras que apenas anunciavam regularmente na televisão, os telespectadores obtiveram um índice de sucesso de 39%. Da mesma forma, a liga nacional de futebol americano, NFL, realizou uma pesquisa, em 1995, solicitando que seus fãs identificassem os seus patrocinadores a partir de uma lista com oitenta marcas ou empresas, ordenadas de forma randômica. A Coca-Cola, patrocinadora oficial do campeonato há mais de uma década, havia recém renovado seu contrato desembolsando US\$ 250 milhões para ser o refrigerante oficial da NFL por mais 5 anos, segundo nota divulgada pelo jornal americano *The Wall Street Journal*. Apesar de todo o investimento realizado, apenas 35% dos respondentes disseram que Coca-Cola era o refrigerante oficial da NFL e, o pior, 34% afirmaram que a Liga era patrocinada pela Pepsi Cola, sua maior concorrente (Crimmins e Horn, 1996).

Assim, apesar do cada vez mais expressivo investimento que vem sendo feito por parte das empresas, em muitos casos o retorno esperado por elas está aquém do previsto. E, embora o crescimento da utilização da ferramenta seja notório, há poucos estudos disponíveis sobre o impacto do patrocínio no comportamento do consumidor, e muitas empresas inclusive não realizam qualquer mensuração nesse sentido (Roy e Cornwell, 2003). O método mais comum reportado para avaliar os resultados do patrocínio esportivo é a mensuração da exposição que a marca obtém no evento que patrocina, método criticado por muitos autores (Pham, 1991; Sparks, 1995) por não ser suficiente para medir o efeito do patrocínio no público desejado.

Este trabalho tem como objetivo contribuir para um melhor entendimento dos impactos do patrocínio esportivo junto aos consumidores. Propõe-se também a medir, através de pesquisa quantitativa, alguns fatores que podem ou não influenciar a efetividade do patrocínio esportivo como ferramenta de marketing.

1.2

Objetivos

Este trabalho tem como objetivo final avaliar a efetividade do patrocínio esportivo junto aos consumidores. Para atingir estes objetivos, algumas perguntas foram postuladas para auxiliar no entendimento. São elas:

1. A exposição do consumidor ao time patrocinado influencia o *recall*¹ dos patrocinadores?
2. O envolvimento (emocional) do consumidor com o time patrocinado influencia o *recall* dos patrocinadores?
3. O interesse do consumidor pelo esporte patrocinado influencia o *recall* dos patrocinadores?
4. O envolvimento (emocional) do consumidor com o time patrocinado influencia sua intenção de compra das marcas patrocinadoras?
5. A avaliação que o consumidor tem das empresas patrocinadoras influencia o *recall* dos patrocinadores?
6. O interesse do consumidor pelo esporte influencia a intenção de compra de marcas patrocinadoras do time?
7. A avaliação que o consumidor tem das empresas patrocinadoras influencia sua intenção de compra?

Para responder as perguntas supracitadas, este trabalho procurou primeiramente levantar e rever estudos existentes sobre o tema “patrocínio esportivo”. Após levantamento da bibliografia, foram definidas hipóteses para serem testadas, e escolhido o objeto da pesquisa. A Seleção Brasileira de Futebol e seus três patrocinadores durante a Copa do Mundo de 2006 – Nike, Vivo e Guaraná Antarctica – foram escolhidas como objeto para mensuração da efetividade do patrocínio esportivo neste trabalho.

¹ O termo *recall* pode ser vertido para o português como reconhecimento, ou lembrança da marca. Por ser um termo frequentemente usado por trabalhos relacionados ao patrocínio esportivo, o autor optou por manter a palavra original durante toda a extensão deste trabalho.

1.3

Relevância

1.3.1

Escassez de Estudos Sobre Patrocínio Esportivo

Apesar das evidências exibidas sobre o crescimento do patrocínio esportivo como ferramenta de marketing, a quantidade de estudos existentes até o momento sobre o assunto ainda é bastante limitada, especialmente no Brasil, onde quase não há material sobre o tema. Nos Estados Unidos, em particular, e em alguns países europeus, houve significativo crescimento de trabalhos sobre o tema durante os últimos 20 anos, mas pouco se conhece ainda sobre o impacto do patrocínio esportivo no comportamento do consumidor (Roy e Cornwell, 2003).

Cornwell e Maignan (1998) fizeram uma revisão da literatura existente sobre patrocínio, e encontraram apenas 80 artigos publicados em jornais de marketing pelo mundo. No Brasil, a literatura existente é ainda menor. Escobar (2002) informa que dos 299 artigos produzidos para o ENANPAD (Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração) sobre marketing, entre os anos de 1990 e 2001, apenas 3 faziam referência a patrocínio ou marketing esportivo. Dado que o ENANPAD pode ser considerado um dos indicadores da produção acadêmica nacional sobre pesquisas na área da administração, entende-se que a pesquisa sobre o tema no País é pequena.

Segundo Cornwell e Maignan (1998), os trabalhos existentes sobre patrocínio se dividem em cinco categorias gerais:

1. **Natureza do patrocínio**, onde são definidos o conceito e as características principais.
2. **Aspectos gerenciais do patrocínio**, onde as motivações e objetivos corporativos são analisados.
3. **Medida dos efeitos do patrocínio**, onde a eficácia das idéias e da comunicação do patrocínio é discutida.

4. **Uso estratégico do patrocínio**, onde são discutidas as estratégias e contra-estratégias associadas ao patrocínio.
5. **Considerações sobre aspectos legais e éticos do patrocínio**, onde são analisadas as implicações de impostos, as barreiras legais e éticas e a promoção de produtos prejudiciais à saúde.

Foram pesquisados para este estudo 75 artigos publicados em respeitadas jornais de marketing, dos quais 48 tratavam especificamente de patrocínio esportivo. A grande maioria dos trabalhos pesquisados pode ser categorizada (em classificação feita pelo próprio autor) nos grupos 1, 2 e 3.

Na categoria 3, medida dos efeitos de patrocínio, foram pesquisados 17 artigos que se propunham a medir quantitativamente os impactos do patrocínio esportivo junto aos consumidores, todos produzidos nos Estados Unidos ou Europa.

Mesmo com suas limitações, esse trabalho contribui para o aprofundamento da mensuração da efetividade do patrocínio esportivo no Brasil ao testar diferentes variáveis que influenciam o impacto dessa ferramenta de marketing junto aos consumidores e oferecendo, ao final da pesquisa, uma proposta de modelo para ser utilizado.

1.3.2

Importância para Empresas

A compreensão de como o patrocínio esportivo é percebido pelos consumidores, bem como os fatores que influenciam sua percepção, é fundamental para que as empresas possam estabelecer de forma eficiente suas estratégias e investimentos nessa ferramenta de marketing.

A falta de critérios específicos para medir o retorno do investimento em patrocínios afasta muitas empresas, que preferem não se arriscar com este tipo de publicidade.

Demonstrar o impacto comercial do patrocínio esportivo pode ajudar a reduzir a aversão de determinadas empresas ao investimento financeiro nesta ferramenta

(Cornwell e Maignan, 1998). Além disso, mesmo para aquelas empresas que já atuam com este tipo de publicidade, este trabalho pode ser útil auxiliando o desenvolvimento de novas formas de mensuração dos investimentos, pois ficará claro, ao longo do estudo, que nem todos os consumidores reagem da mesma forma ao estímulo do patrocínio esportivo.

1.4

Delimitação do Estudo

A pesquisa de campo realizada por este trabalho ficou restrita à cidade do Rio de Janeiro. A amostra final obtida teve alta concentração de indivíduos nas classes econômicas A e B, com idade entre 20 e 30 anos e, em sua maioria, com curso de graduação incompleto. Desse modo, é preciso tomar cuidado com generalizações sobre os resultados, já que a amostra, obtida por conveniência, não é estatisticamente representativa para serem realizadas extrapolações.

Também há uma delimitação do estudo em relação ao aspecto temporal. A pesquisa foi realizada entre os dias 06 de Novembro e 08 de Dezembro de 2006. A Copa do Mundo de 2006, evento de maior visibilidade para as equipes patrocinadoras da Seleção Brasileira, terminou em 09 de Julho de 2006. Possivelmente o resultado da pesquisa seria diferente se a pesquisa fosse feita durante a Copa do Mundo, ou se fosse realizada após um tempo maior em relação ao evento.