

2

Revisão de Literatura

2.1

O Esporte na Era Moderna

A noção que se tem atualmente sobre esporte – uma atividade que envolve habilidade e exercício físico, governada por regras definidas onde frequentemente se emprega a competitividade (Oxford Dictionary of English, 2003) – é bastante distinta da que se tinha no passado. Até o final do século XVIII, nem mesmo a palavra esporte tinha o significado atual. Era utilizada mais como um adjetivo, como por exemplo em “homem do esporte”, e seu entendimento não era nada elegante - qualificava pessoas que viviam da jogatina ou de maneira suspeita. Somente a partir do século XIX a palavra ganhou a atual conotação, referindo-se a eventos em que profissionais ou amadores altamente treinados jogam sob regras claras e sob o olhar de espectadores que comumente pagam para assisti-los (Adelman *et al.*, 1997).

Segundo Helal (p.11, 1990), “o esporte é um fenômeno mundial que impregna profundamente a vida cotidiana do homem moderno”. Para entender o fascínio exercido pelo esporte, bem como o crescimento mundial de sua importância, é preciso entender o esporte como um elemento social. Helal (1990) afirma que o esporte é imposto desde cedo nas vidas modernas, e que sua presença é tão impositiva que, muitas vezes, quem não se liga ao esporte de seu grupo social se sente, de certa forma, como uma pessoa não integrada, que vive à margem da sociedade.

O esporte, no sentido em que hoje é conhecido, surgiu na segunda metade do século XVIII, na Inglaterra, logo após a revolução industrial. Não por acaso, quase todos os esportes de bola e de equipe que hoje fazem parte do cotidiano das

sociedades modernas foram inventados pelos ingleses (Guttman, 1978). A diferença entre o esporte moderno, criado a partir do século XVIII, e os jogos existentes anteriormente, foi o surgimento “de uma organização em grande escala, administrando, controlando e regularizando as competições” (Helal, p. 33, 1990).

Duas características, segundo Helal, contribuíram para a formatação do esporte na era moderna. A racionalização e a secularização: secularização é “o processo pelo qual realidades pertencentes ao domínio religioso, sagrado ou mágico passam a pertencer ao domínio profano” (p.44, 1990). Enquanto na Grécia antiga os jogos olímpicos eram considerados festivais sagrados, o esporte moderno não possui nenhum vínculo religioso. A racionalização “é o processo pelo qual se faz entrarem no campo da razão realidades que anteriormente estavam fora dela” (p.44, 1990). Percebem-se esses elementos no esporte moderno quando se verifica uma ênfase cada vez maior na quantificação dos feitos dos atletas; quando se vê uma especialização cada vez maior dos papéis a serem executados pelos atletas, e quando se desenvolvem estratégias e táticas de jogos cada vez mais formais e rígidas, que visam, em última instância, um melhor desempenho deles e das equipes nas competições. A utilização crescente de estatísticas para medir, acompanhar e orientar as competições esportivas é outro demonstrativo claro da racionalização do esporte moderno.

A tendência de uma racionalização cada vez maior do esporte se iniciou após a revolução industrial, intimamente ligada à moderna idéia de progresso: especialização cada vez mais profunda, processos detalhados e minuciosos, busca de ganhos de produtividade, etc. O conceito de recorde, criado no século XX, veio do crescente impulso à quantificação, somado ao desejo de se exceder, de ser o melhor, de vencer a todo custo (Helal, 1990). Em linha com as modernas sociedades capitalistas.

A evolução do esporte, a criação de estruturas organizadas de controle e administração, bem como o crescente interesse do público permitiu o desenvolvimento de uma grande indústria, detalhada no tópico 2.2. Segundo Escobar (p. 4, 2002), o “entendimento do papel do esporte na sociedade é fundamental para a compreensão do contexto da sua exploração como um negócio”.

2.2

A Indústria do Esporte

A movimentação financeira da indústria do esporte atingiu, na metade da década de 90, a décima primeira posição dentre as indústrias dos Estados Unidos da América, onde estima-se que o valor gasto em marketing, patrocínio, promoções e propagandas de esportes tenha alcançado a soma de US\$ 152 bilhões (IEG Sponsorship Report, 2001). Este montante coloca a indústria de esportes à frente de tradicionais indústrias do país, tais como a siderúrgica, a automotiva e a de transporte aéreo. Neste contexto, não é apenas o posicionamento da indústria esportiva que deve ser considerado, mas também a velocidade de seu crescimento. Em 1987, o total gasto por esta indústria nos Estados Unidos foi de US\$ 50,2 bilhões, o que a colocava em vigésimo terceiro lugar do *ranking*, doze posições atrás da que viria a ocupar sete anos depois (IEG Sponsorship Report, 2001).

A Indústria Esportiva pode ser dividida em três grandes categorias, de acordo com Pitts *et al.* (in Escobar, 2002). A primeira categoria seria a de Performance Esportiva, onde se encontram os atletas e equipes de esportes, como por exemplo ginastas, equipes de vôlei ou times de futebol. O consumidor desembolsa dinheiro com o intuito de assistir à performance desses atletas ou equipes. A segunda categoria seria a Produção Esportiva, onde estão contidas as ferramentas e acessórios necessários para a prática do esporte. Materiais como tênis, bolas, raquetes, entre outros, estão contidos nessa categoria. A terceira categoria é a Promoção Esportiva, onde se encontram todas as ferramentas de comunicação utilizadas para a divulgação do esporte e de produtos associados.

Este trabalho tem como foco a terceira categoria, de promoção esportiva, onde uma das ferramentas de divulgação é o patrocínio esportivo.

2.3

Processamento da Informação – Teoria de Esquema

O processamento da informação por parte dos consumidores é um tema com crescente importância em pesquisas de marketing, onde a análise das teorias de esquema tem recebido grande atenção.

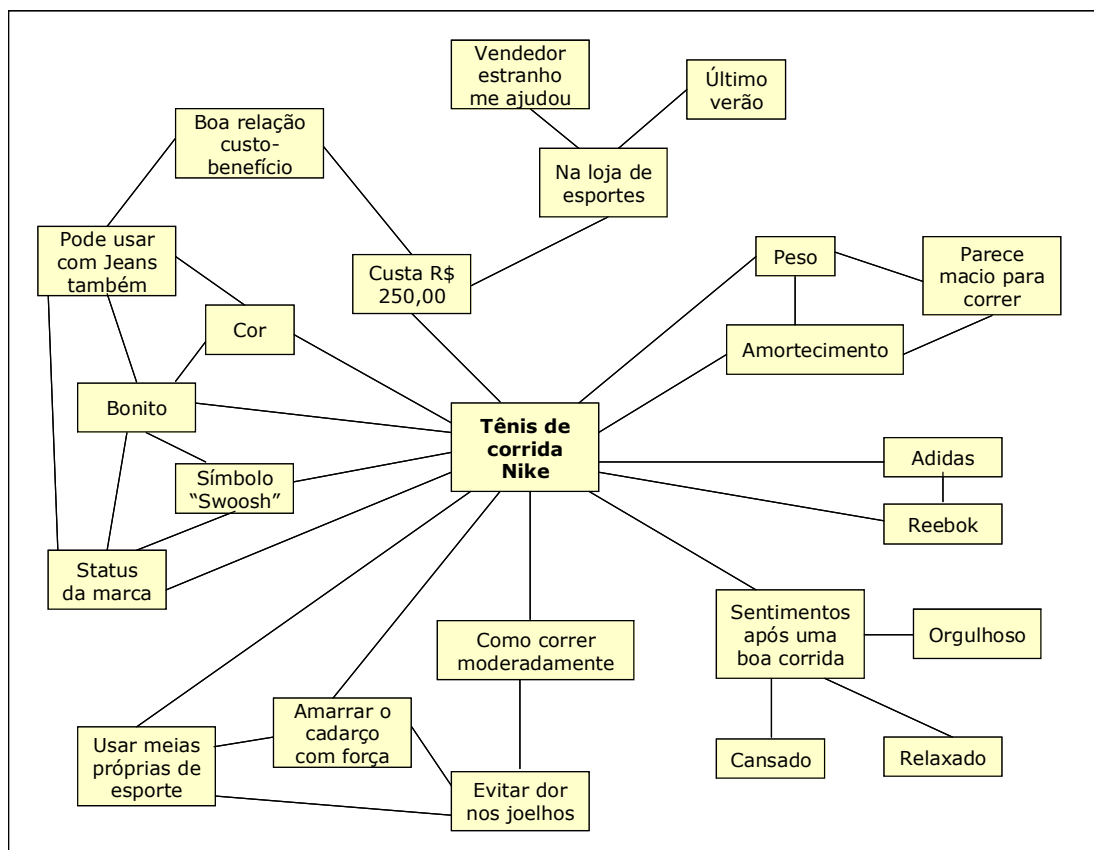
Um esquema é uma “estrutura cognitiva hipotética que guia a percepção, o pensamento e as ações das pessoas, com base em conhecimentos anteriores provocadas por estímulos gerados através de experiência, exposição de mídia, entre outros” (McDaniel, 1999). Os consumidores processam a informação de estímulos, como propagandas ou patrocínios, através de esquemas pré-formatados por experiências e conhecimentos anteriores.

De acordo com Schiffman e Kanuk, os “consumidores se defrontam com milhares de novos produtos a cada ano e a sua busca de informação frequentemente depende da semelhança ou dessemelhança desses produtos com categorias de produtos já armazenados na memória” (p. 150, 2000). Para ser bem sucedida na comunicação com o público, uma empresa deve se empenhar em compreender os esquemas dos consumidores em relação às suas marcas, lojas e categorias de produtos (Peter e Olson, 2005).

A figura 1, adaptada de Peter e Olson (2005), exhibe um esquema que representa o conhecimento de um consumidor em relação aos tênis de corrida da marca Nike. É possível visualizar que o conceito da marca está ligado a diferentes tipos de conhecimento, como experiências passadas (loja visitada), conhecimento semântico (aparência e peso), sentimentos afetivos (orgulho, relaxamento após uma corrida) e comportamento (evitar danos aos joelhos).

Esse conhecimento pode ser ativado na mente dos consumidores em diferentes ocasiões, como ao observar um atleta utilizando a marca Nike, ao olhar um comercial na televisão, ao utilizar o produto em uma corrida, ou ao sentir a “energia” associada à utilização do produto. Qualquer que seja a forma de ativar o conhecimento, ele terá o poder de influenciar o consumidor na avaliação da marca e em uma possível compra futura.

Figura 1: exemplo de rede de associações em um esquema



Fonte: PETER, J; OLSON J. Consumer Behavior & Marketing Strategy. 2005.

No caso específico do patrocínio esportivo, a compreensão dos esquemas utilizados pelo público alvo da comunicação ajuda a entender como os consumidores processam a ligação entre uma marca e o evento, ou o atleta patrocinado, e como esta ligação gera sentimentos afetivos e cognitivos, favoráveis ou não, do consumidor para com o patrocinador (Roy & Cornwell, 2003). A compreensão dos esquemas dos consumidores tem grande importância no desenvolvimento de programas eficientes de patrocínio, já que um de seus principais objetivos é atingir um determinado público consumidor que valoriza os eventos ou os atletas patrocinados (Crimmins e Horn, 1996). O patrocínio pode, moderado pelas categorias conhecidas de produtos e pelo envolvimento do consumidor com a marca, influenciar a resposta nesta forma indireta de persuasão (Crimmins e Horn, 1996). Se as empresas conseguirem compreender melhor como são utilizados os esquemas de seu público-alvo, poderão assegurar maior assertividade em sua comunicação.

No patrocínio de atletas e celebridades há um exemplo tradicional de utilização da teoria de esquema. A idéia das empresas é fazer com que o público, conhecendo e valorizando características marcantes dos atletas e celebridades, de acordo com o prévio conhecimento que têm a seu respeito, associem estas características à marca patrocinadora. Quanto maior a similaridade² entre o atleta ou celebridade e a marca patrocinadora, maior se espera que seja o *recall* e a atitude do consumidor em relação a essa marca (Misra e Beatty, 1990).

² A palavra similaridade foi escolhida pelo autor para traduzir a palavra em inglês *fit*. A tradução será adotada em toda a extensão deste trabalho.

2.4

Brand Equity (Valor da Marca)

Brand equity pode ser definido como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (Aaker, p. 16, 1998).

O *brand equity* é um tema de grande importância na análise de patrocínio, pois segundo diversas pesquisas com empresas norte-americanas e européias (Cornwell *et. al.*, 2001; Cornwell e Maignan, 1998; Gwinner, 1997), os dois principais objetivos corporativos com o investimento em patrocínio são: aumentar o conhecimento da marca e melhorar a imagem da marca e da empresa. Os dois objetivos citados como os mais visados pelas empresas contribuem para o incremento do *brand equity*.

Aaker (1998) desenvolveu um modelo de cinco dimensões de ativos e passivos que compõem o *brand equity*:

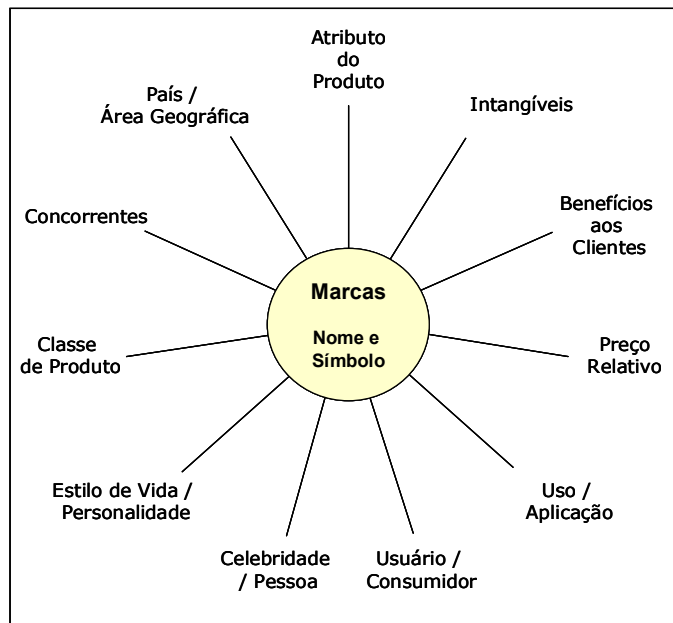
1. Lealdade à marca
2. Conhecimento do nome
3. Qualidade Percebida
4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida
5. Outros ativos do proprietário da marca (patentes, *trademarks*, relações com distribuidores, etc.)

Segundo o autor, a primeira categoria, lealdade à marca, é influenciada diretamente pelas outras quatro categorias. Ela é considerada o cerne do *brand equity* por ser uma importante medida da ligação do consumidor com a marca. A utilização do patrocínio esportivo por parte das empresas, no entanto, não foca diretamente essa categoria, pois visa mais especificamente duas outras: conhecimento do nome e associações em acréscimo à qualidade percebida da marca.

O conhecimento do nome é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Aaker (1998) argumenta que para a marca atingir o objetivo de conhecimento do nome, ela precisa ser identificada e lembrada pelos consumidores. Isso requer duas tarefas: ganhar a identidade do nome da marca, e conectá-la à classe do produto. O patrocínio tem, nessa categoria, a proposta principal de criar ou manter o conhecimento da marca, exibindo-a em eventos, jogos televisionados, nas camisas de times, etc. Se o potencial consumidor deixar de reconhecer uma marca como patrocinadora de um evento, time ou atleta ao qual esta está associada, há um problema nesse investimento, e a empresa deve agir com o intuito de garantir que a associação passe a ser reconhecida.

Já uma associação de marca é “algo ligado a uma imagem na memória” (Aaker, p. 114, 1998). Essas associações representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca. O autor define onze tipos diferentes de associações possíveis – exibidas na figura 2 – que influenciam a imagem e o posicionamento de uma marca. O tipo de associação varia conforme cada pessoa, mas a ativação dessa associação na mente do consumidor, quando exposto a uma marca, é denominada por esquema, tema já abordado no tópico 2.3.

Figura 2: tipos de associações de marca



Fonte: AAKER, D. Marcas – Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca. 1998.

O patrocínio é uma ferramenta eficiente na criação de associações secundárias em relação à marca (Roy e Cornwell, 2003). Associações secundárias são aquelas que ligam a marca com alguma outra entidade, como por exemplo um atleta ou evento patrocinado (ver tópico 2.5.6 para mais detalhes). A empresa, ao buscar uma associação com um evento, equipe, atleta ou celebridade, espera que o consumidor transfira a imagem positiva que tem do evento, da equipe, do atleta ou da celebridade, para a marca associada. Além de visar o fortalecimento da marca com atributos reconhecidos pelo consumidor no elemento patrocinado, a empresa patrocinadora almeja conquistar uma vantagem adicional, que é a de criar, na mente do consumidor, uma relação entre a marca e a categoria do produto, entre a marca e um atributo específico do produto, ou ainda entre a marca e uma situação determinada de uso do produto (Farquhar e Herr, *in* Roy e Cornwell, 2003).

As dimensões do *brand equity* do modelo proposto por Aaker (1998) mais influenciadas pelo uso do patrocínio esportivo, quais sejam o conhecimento do nome e as associações secundárias à marca, são passíveis de serem medidas pelos patrocinadores e, assim, permitem avaliar a efetividade da comunicação com o

público-alvo. Obter melhores resultados nessas duas dimensões indica que o patrocinador obteve sucesso na construção e no fortalecimento do conhecimento da marca junto aos consumidores. (Roy e Cornwell, 2003).

Vistos brevemente os princípios por trás do valor de uma marca, serão abordados, na próxima sessão, os principais conceitos relativos à importância do papel do patrocínio esportivo no apoio ao reconhecimento e valorização de uma marca.

2.5

Patrocínio

2.5.1

Definição

A palavra patrocínio pode ser vertida para o inglês na palavra *sponsor*. De acordo com o dicionário etimológico Oxford da língua inglesa (1966), a origem da palavra *sponsor* vem do latim *sponse*, passado de *spondere*, que significa “garantir, prometer solenemente”. Uma das primeiras referências de que se tem notícia sobre a utilização dessa palavra data da metade do século XVII, usada pela Igreja no sentido de “*sponsor in baptism*”, ou “patrocinador do batizado”. O termo fazia referência à pessoa que assumia, durante o batizado e ao lado dos pais, responsabilidade pela criança, comprometendo-se a olhar por ela no futuro.

Durante o século XIX surgem as primeiras utilizações da palavra patrocínio designando ações comerciais, mas ainda em um caráter quase que filantrópico, pois apesar de envolverem compromissos de investimento financeiro, não abordavam o retorno esperado para esse investimento, nem ao menos as expectativas dos investidores em relação ao evento, celebridade, artista ou atleta patrocinado. (Abratt, *in* Gwinner e Swanson, 2003)

No correr do século XX, a palavra patrocínio deixou de indicar uma atividade filantrópica, passando a designar um negócio entre patrocinadores e patrocinados (Abratt, *in* Gwinner e Swanson, 2003). Os objetivos buscados pelos patrocinadores passaram a abordar oportunidades comerciais e resultados financeiros, ao invés do altruísmo ou a responsabilidade social sem expectativas de retorno (Cornwell, 1995).

Meenaghan (1983) relatou em seu trabalho a evolução das definições de patrocínio ao longo da segunda metade do século XX. Apesar de todas apresentarem menção a um esperado retorno comercial, pode-se verificar que com o passar dos anos as definições focam cada vez mais especificamente o retorno do investimento e a definição de como este deve ser trabalhado.

Inicialmente, Meenaghan apresenta a definição do Conselho de Esportes da Grã-Bretanha que, em 1971, em uma das primeiras tentativas conhecidas no meio esportivo, postulou a seguinte declaração:

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

Esta definição considera que o objetivo do patrocinador é exclusivamente a divulgação do seu nome. Mas em pesquisas recentes (Cornwell *et. Al.*, 2001; Gwinner, 1997; D’Astous e Bitz, 1995), o patrocínio já aparece associado a objetivos maiores, tais como a melhoria da avaliação da marca por parte dos espectadores ou mesmo um aumento de vendas, além da mera divulgação do nome. Outra particularidade da definição do Conselho Britânico é que o patrocínio se configuraria exclusivamente através de pagamento ou presente, o que atualmente não condiz com a realidade, pois há outras formas de se prover recursos para o patrocinado.

Após seu extenso trabalho de revisão de literatura, Meenaghan (1983) fornece uma definição própria do termo patrocínio, mais abrangente, já destacando em seu texto a expectativa de retorno do patrocinador com o investimento:

“Provisão ou assistência de uma organização, em espécie ou em gêneros, a uma atividade com o propósito de atingir objetivos comerciais”.

A definição de Meenaghan se sobressai em relação às demais encontradas no mesmo período, pois é uma das poucas que já compreendia, à época, que o investimento realizado pelas organizações vislumbrava um retorno financeiro. No entanto, a definição peca por ser demasiadamente ampla, não especificando, por exemplo, os objetivos buscados pelas organizações.

McDaniel (1999) desenvolveu um estudo para compreender como os consumidores processam o patrocínio esportivo através da teoria de esquema. Em seu trabalho, o autor oferece uma definição de patrocínio mais focada com o retorno buscado pelas entidades patrocinadoras do investimento realizado. Patrocínio é definido como:

“Dinheiro ou taxa paga a uma entidade em troca do acesso a potencial exploração comercial associada a esta entidade.”

Apesar da definição de McDaniel focar diretamente o retorno comercial esperado pelos provedores de recurso, ela não menciona a relação existente entre as partes envolvidas, fato que precisa ser considerado nos atuais acordos de patrocínio.

Embora diversas definições de patrocínio tenham sido desenvolvidas na literatura especializada, e não exista consenso sobre uma única e correta definição, este trabalho adotará aquela criada pelo The International Events Group (IEG), fonte respeitada mundialmente no provimento de informações sobre o assunto.

“Patrocínio é o relacionamento entre um patrocinador, provedor de dinheiro ou recursos, e um patrocinado, que oferece em troca do investimento o direito a potencial exploração comercial.” (IEG Glossary and Lexicon, 2007).

A definição do IEG é amplamente aceita devido a sua aplicabilidade tanto no meio acadêmico como nas discussões práticas sobre patrocínio (Roy e Cornwell, 2003).

Adotando-se essa definição, este trabalho considera que ao promoverem um acordo de patrocínio, empresas e donos de marcas estão comprando o direito de se associarem a eventos, organizações ou pessoas patrocinadas, a fim de alcançarem objetivos estratégicos pré-formatados, tais como melhorar a imagem de sua marca, aumentar o *recall* da empresa ou incrementar sua participação no mercado.

2.5.2

Desenvolvimento do Patrocínio

Embora haja evidências de investimentos em patrocínio esportivo desde o século XIX, a escala era pequena, a incidência rara, e os objetivos em geral visavam à satisfação pessoal dos empresários ou donos do negócio (Meenaghan, 2001). No Brasil, uma das primeiras ocorrências conhecidas ocorreu na década de 30, quando a cerveja Caracu patrocinou o automóvel pilotado pelo Barão de Tefê, em uma corrida na cidade do Rio de Janeiro (Afif, 2000).

O surgimento do patrocínio esportivo como ferramenta comercial, utilizado em larga escala, com foco pragmático de negócio e praticado globalmente, se iniciou na década de 70 (Meenaghan, 1998). Um fator de influência, que acabou por estimular os investimentos em patrocínio neste período, foi a imposição de severas restrições à publicidade do cigarro e de bebidas alcoólicas nos Estados Unidos e em alguns países da Europa.

Na década de 70, a Stock, conhecida fábrica de bebidas alcoólicas, em uma das primeiras ações de patrocínio conhecidas no futebol, decidiu divulgar sua marca nos estádios italianos. Para isso, pagou a cada clube uma cota de 30 mil dólares, dinheiro razoável na época (Afif, 2000). A solução foi adotada em função da proibição da veiculação de propaganda de bebidas em determinados horários na televisão europeia.

Neste mesmo período, também sob influência do crescimento das restrições de propaganda, as corridas automobilísticas se tornaram um grande atrativo para as empresas de tabaco e bebidas alcoólicas, tradicionais patrocinadores esportivos até os dias atuais. Até os anos 60, os carros da Fórmula 1, corrida mais popular do automobilismo mundial, corriam sem qualquer emblema ou insígnia. Na metade da década de 60, contudo, a equipe Lotus passou a divulgar seu nome nos carros, e, em 1966, a Honda passou a fazer o mesmo.

Até meados de 1960, o patrocínio comercial era ilegal. Mas em 1968 os dirigentes da FIA, entidade reguladora do esporte, decidiram permitir os investimentos sob ameaças das empresas Shell e Firestone, que informavam que cancelariam, respectivamente, seu suporte às corridas e o fornecimento gratuito de pneus (http://www.fia.com/mediacentre/100_Years/fia_centenary.html, acesso em 23/08/06). Com a liberação do patrocínio comercial, já no Grande Prêmio de Mônaco de 1968, a equipe Lotus apareceu pintada com as cores vermelha e branca, cores essas iguais às da marca de cigarros Gold Leaf, da companhia Imperial Tobacco. A empresa se tornou assim o primeiro patrocinador comercial da Fórmula 1. Nos anos que se seguiram, os acordos de patrocínio cresceram em alta velocidade. A tabela 1 ilustra os principais contratos de patrocínio fechados nos quatro anos posteriores para a categoria:

Tabela 1: relação de contratos de patrocínio da Fórmula 1 entre os anos de 1969 e 1972

ANO	EQUIPE(S)	PATROCINADOR(ES)	INDÚSTRIA(S)
1969	March	STP	Lubrificantes
1970	Brabham	Esso	Combustível
	BRM	Yardley	Produtos de limpeza
	Ferrari	Shell	Combustível
	Lotus	Gold Leaf e Shell	Tabaco e Combustível
	March	STP	Lubrificantes
	Tyrrell	Elf	Combustível
1971	BRM	Yardley	Produtos de Limpeza
	Ferrari	Shell	Combustível
	Lotus	Gold Leaf, Shell, GKN	Tabaco, Combustível, Peças Automotivas
	March	STP	Lubrificantes
	Tyrrell	Elf	Combustível
	Williams	Motul, Politoys	Lubrificantes, Peças Automotivas
1972	Brabham	YPF, Argentine Meat	Combustível, Alimentos
	BRM	Marlboro	Tabaco
	Ferrari	Shell	Combustível
	Lotus	JPS, Texaco	Tabaco, Combustível
	March	STP	Lubrificantes
	Matra	Shell	Combustível
	McLaren	Yardley	Produtos de Limpeza
	Surtees	Brooke Bond Oxo	Bebidas Alcoólicas
	Tecno	Martini	Bebidas
Tyrrell	Elf	Combustível	

Fonte: FIA – Fédération Internationale de l'Automobile.

Além dos produtos ligados diretamente ao esporte, como combustíveis e lubrificantes, as outras empresas patrocinadoras pertenciam às indústrias de tabaco, bebidas alcoólicas, alimentos e produtos de limpeza. No entanto, somente as empresas tabaqueiras e de bebidas alcoólicas permaneceram como patrocinadoras. A empresa de alimentos Argentine Meat entrou na Fórmula 1 para patrocinar a equipe Brabham, que havia recém-contratado o argentino Carlos Reutemann como piloto. No entanto, a parceria durou apenas um ano. A empresa Yardley, de produtos de limpeza e higiene pessoal, apostou na Fórmula 1 para divulgar seus sabonetes, mas o negócio durou apenas quatro anos, quando foi decidido pela empresa abandonar o patrocínio ao esporte. Curiosamente, a empresa pertencia à BAT (British American Tobacco), produtora de cigarros e que hoje mantém uma escuderia de Fórmula 1 com a marca Lucky Strike (http://www.fia.com/mediacentre/100_Years/fia_centenary.html, acesso em 23/08/2006).

No futebol, também a exemplo da Fórmula 1, a FIFA proibia qualquer tipo de propaganda ou patrocínio esportivo nas camisas dos clubes. A proibição só foi eliminada por grande pressão do mercado já na década de 80, pois as empresas

visualizavam o grande potencial que o esporte representava para a divulgação de suas marcas. Empresas como a Parmalat, Phillips e Bayer, cientes das oportunidades que o futebol representava, mas impedidos pela FIFA de patrocinarem clubes, contornaram a proibição vinculando mercadologicamente seus nomes aos clubes Parma, na Itália, PSV na Holanda, e Bayer Leverkusen, na Alemanha, respectivamente (Pinto, *in* Pereira, 2003). Atualmente a prática se globalizou, sendo raro um clube de prestígio, local ou internacional, deixar de ostentar logotipos de patrocinadores em suas camisas.

As Olimpíadas também retratam a evolução do patrocínio esportivo e a intensificação do foco comercial após a década de 70. A história começa em 1896, em Atenas, na primeira edição da era moderna, quando se registrou a primeira evidência de patrocínio, através de algumas empresas que decidiram anunciar suas marcas durante os jogos. Já em 1928, na edição de Amsterdã, a Coca-Cola recebeu o direito de operar restaurantes nos arredores e interior dos estádios. Na edição de 1952, em Helsinque, surgiu o primeiro programa de marketing estruturado dos jogos olímpicos, e empresas de 11 países diferentes doaram bens e serviços para os jogos, desde comida para os atletas até flores para serem entregues aos vencedores das provas. Em 1960, em Roma, 46 companhias formalizaram contratos para prover serviços, assistência técnica e produtos aos jogos. Em 1976, em Montreal, o número subiria para 628 empresas (http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/index_uk.asp, acesso em 18/10/2006).

Apesar do crescimento evidente, foi no ano de 1985, após os jogos de Los Angeles em 84, que o Comitê Olímpico Internacional decidiu criar o seu programa oficial de patrocínio que perdura até os dias atuais, denominado TOP (*The Olympic Partner Programme*). O programa visava a redução do número de patrocinadores, a criação de regras mais claras e o estabelecimento de relacionamentos de longo prazo com as empresas que desejassem se tornar parceiras dos Jogos Olímpicos. Através do pagamento de cotas que duram 4 anos (tempo mínimo de relacionamento com o Comitê Olímpico Internacional) essas empresas têm o direito de explorar as oportunidades de marketing oriundas da parceria com os Jogos Olímpicos.

O crescimento do patrocínio como ferramenta de marketing e sua importância para as empresas pode ser visto na tabela 2, onde fica evidente o forte aumento dos valores necessários para se tornar um patrocinador oficial e parceiro do Movimento Olímpico. De 1985 a 2008, a Receita gerada pelos Parceiros Oficiais (TOPs) do Comitê Olímpico Internacional cresceu 823% (http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/index_uk.asp, acesso em 18/10/2006)

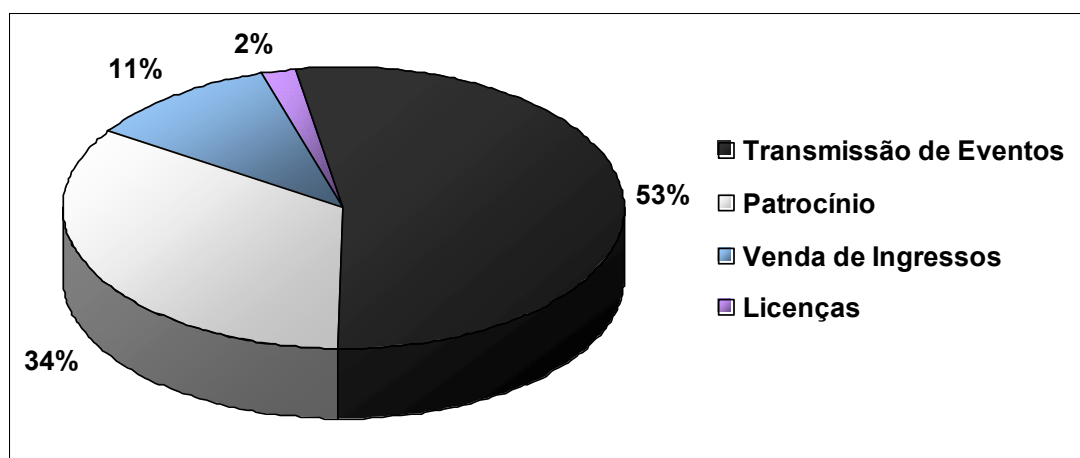
Tabela 2: número de parceiros e receita total gerada nos jogos olímpicos entre 1985 e 2008

Período	Jogos	Parceiros (#)	Receita (US\$ milhões)
1985 – 1988	Seul	9	96
1989 – 1992	Barcelona	12	172
1993 – 1996	Atlanta	10	279
1997 – 2000	Sidney	11	579
2001 – 2004	Atenas	11	663
2005 – 2008	Pequim	11	886

Fonte: Comitê Olímpico Internacional, arquivo “2006 Marketing Fact File”.

No período de 2001 a 2004, o patrocínio respondeu por 34% das receitas do Comitê Olímpico Internacional – a representatividade das diferentes fontes de receita está exibida na figura 3.

Figura 3: representatividade das fontes de receita do Comitê Olímpico Internacional entre os anos de 2001 e 2004

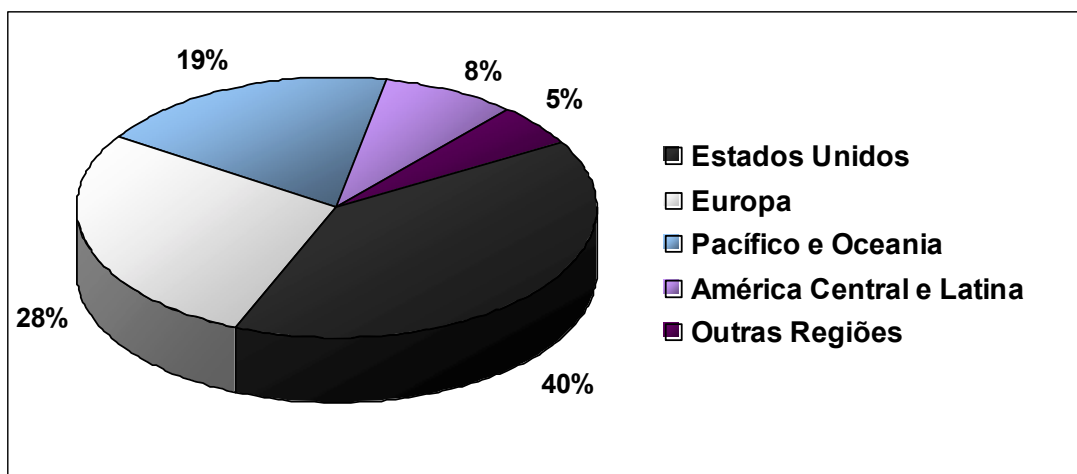


Fonte: Comitê Olímpico Internacional – <http://www.olympic.org>, acesso em 18/10/2006

Retratando a história do patrocínio esportivo, vemos que sua utilização como ferramenta de marketing se desenvolveu na década de 70, mas se solidificou ainda

mais após a década de 80. O crescimento dos investimentos em patrocínio comprova essa maior valorização. Estima-se que no início dos anos 80 os gastos mundiais com patrocínio giravam em torno de US\$ 500 milhões (Sandler e Shani, 1989). Em 2004, os gastos mundiais totalizaram US\$ 27,9 bilhões, e as estimativas são de que em 2005 o número ultrapassou a marca de US\$ 30 bilhões, com US\$ 30,4 bilhões (IEG Sponsorship Report, 2004). Os Estados Unidos aparecem em primeiro lugar no ranking de investimento, representando 39,8% deste valor, com US\$ 12,1 bilhões. A Europa, com US\$ 8,4 bilhões, aparece na segunda posição representando 27,6% deste valor.

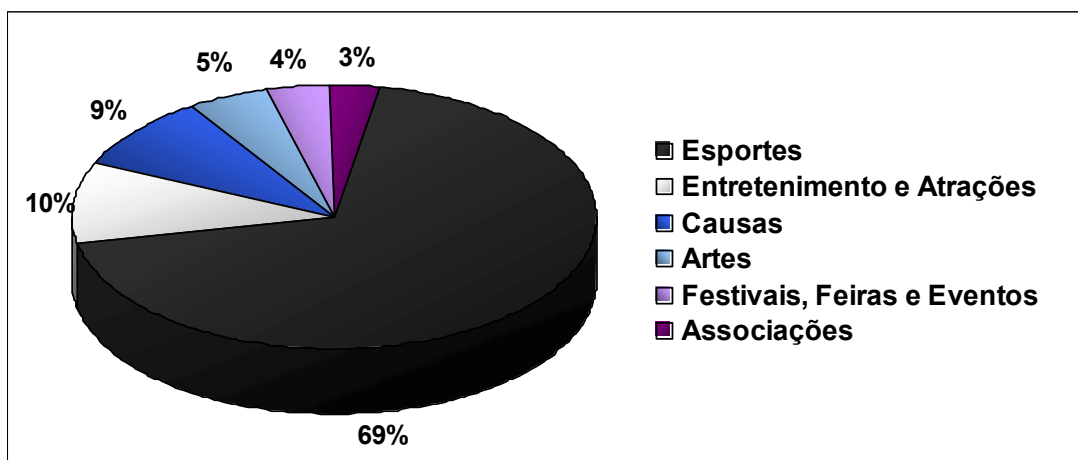
Figura 4: percentual de investimentos em patrocínio por regiões



Fonte: IEG Sponsorship Report, 2004

O crescimento da importância do patrocínio como ferramenta de marketing também pode ser percebido através do aumento do número de empresas investidoras. Entre 1988 e 1997, nos Estados Unidos, o número de empresas investindo em patrocínio subiu de 3.000 para 5.700, um crescimento de 90% (Meenaghan, 1998).

Figura 5: percentual de investimentos em patrocínio esportivo por atividade



Fonte: IEG Sponsorship Report, 2004

O esporte, conforme visto na figura 5, é a principal categoria de investimento. Estima-se que em 2004 tenha recebido aproximadamente 69% dos recursos destinados ao patrocínio. Nos Estados Unidos, os cinco primeiros colocados no ranking de investimentos em patrocínio esportivo (Pepsi, Anheuser-Busch, General Motors, Coca-Cola e Nike, do primeiro ao quinto, respectivamente) gastaram, em conjunto, aproximadamente US\$ 1 bilhão em 2004 (IEG Sponsorship Report, 2004).

A importância do patrocínio esportivo para as indústrias de tabaco e álcool, como foi observado anteriormente, é significativa. Em 1998, a Anheuser-Busch, fabricante da cerveja Budweiser e líder no mercado americano, e a Phillip Morris, maior empresa de tabaco do mundo, investiram cada uma cerca de US\$ 135 milhões em patrocínio (Meenaghan, 2001). Em 2004, devido às restrições criadas para a propaganda de tabaco, a Phillip Morris não mais aparece no ranking dos maiores investidores em patrocínio dos Estados Unidos, mas a Anheuser-Busch se colocou como a segunda maior investidora, com gastos aproximados de US\$ 260 milhões.

Apesar de historicamente tabaco e bebidas alcoólicas estarem intimamente vinculadas ao patrocínio de esportes, a crescente exposição de esportes na mídia despertou o interesse de mais empresas, dos mais diversos segmentos do mercado, que também passaram a investir em patrocínio. Isso pode ser percebido, por exemplo, na relação dos patrocinadores oficiais da Copa do Mundo de Futebol de 2006. Entre as 15 empresas oficialmente associadas ao evento, apenas uma pertencia ao setor de

bebidas alcoólicas, a própria Anheuser-Busch. As demais variam de prestadoras de serviço, como empresas de telecomunicações, administradoras de cartões de crédito ou companhias de aviação a fornecedoras de produtos de consumo de massa, como produtoras de refrigerantes, de calçados esportivos ou de eletro-eletrônicos. São elas: Adidas, Avaya, Coca-Cola, Continental, Deutsche Telekom, Fly Emirates, Fujifilm, Gillette, Hyundai, MasterCard, McDonald's, Philips, Toshiba e Yahoo! (<http://fifaworldcup.yahoo.com/06/en/partners.html>, acesso em 22/09/06)

2.5.3

Mensuração do Retorno do Investimento

“Demonstrar o impacto comercial do patrocínio é provavelmente a melhor forma de legitimar a ferramenta como uma técnica de marketing” (Cornwell e Maignan, p. 13, 1998). Apesar da afirmação ser compreendida como verdade por um grande número de autores, a mensuração da eficiência do patrocínio ainda está em seus primeiros estágios de desenvolvimento. Gardner e Shuman (1987) perguntaram a executivos quais as formas utilizadas por suas empresas para medir o retorno do patrocínio. Quase metade respondeu que sequer realizava alguma forma de medição. Dos que realizavam alguma forma de apuração, a maioria confiava no aumento de *market share* ou de vendas para avaliar o sucesso ou fracasso da ferramenta. O problema é que um aumento nas vendas na época da associação feita com o esporte não pode ser atribuído diretamente ao patrocínio, pois a presença de outros elementos de comunicação e de marketing podem estar trabalhando ao mesmo tempo para influenciar as vendas da empresa (Tripodi *et al.* 2003). Como qualquer outra atividade promocional de comunicação e de marketing, a maior dificuldade reside em isolar a contribuição do patrocínio para o resultado das vendas da empresa.

Apesar de não haver uma forma conclusiva de como se medir corretamente o patrocínio de empresas, Cornwell e Maignan (1998) levantaram em seu trabalho as três formas mais comumente adotadas pela academia para avaliar a efetividade da ferramenta:

1. Métodos baseados em exposição: há duas técnicas utilizadas nessa categoria: o monitoramento da quantidade e natureza de mídia gerada através de um evento patrocinado e a estimativa direta e indireta de audiência. Apesar de alguns acadêmicos (Hulks e Ensor, *in* Cornwell e Maignan 1998) defenderem a técnica como forma de mensuração do patrocínio, ela vem sofrendo fortes críticas da própria academia (Pham, 1991; Sparks, *in* Cornwell e Maignan 1998). Pham (1991) argumenta que a cobertura de mídia não é o objetivo principal do patrocínio, portanto não deve ser utilizado para medir sua eficiência. Crimmins e Horn (1996) também defendem esse ponto de vista, pois segundo os autores, as medições de visibilidade são indicadores fracos do impacto de persuasão do patrocínio.
2. Métodos de acompanhamento: utilizados para medir através de pesquisas a lembrança (*awareness*) ou reconhecimento (*recall*), familiaridade e preferências geradas pelo patrocínio nos espectadores. Segundo Cornwell e Maignan (1998), a maioria dos estudos empíricos de patrocínio utiliza este método para avaliar e medir a eficiência do patrocínio. Uma quantidade considerável de trabalhos está disponível nesta categoria. Grohs, Wagner e Vsetecka (2004) estudaram o reconhecimento (*recall*) dos patrocinadores e transferência de imagem do evento para os patrocinadores. Encontraram evidências que o envolvimento e a exposição dos espectadores influenciam o reconhecimento dos patrocinadores, bem como evidências da transferência de imagem do evento para o patrocinador, em maior ou menor nível. Gwinner e Swanson (2003) estudaram o envolvimento de fãs com um time, e como esse envolvimento influencia o reconhecimento, a atitude, a satisfação, e a intenção de compra para com os seus patrocinadores. Encontraram evidências indicando que, quanto maior for o envolvimento do fã, maior será o resultado dos quatro pilares analisados no trabalho (reconhecimento, atitude, satisfação e intenção de compra). Roy e Corwell (2003) avaliaram o valor da marca (*brand equity*) como facilitador na geração de

similaridade entre o patrocinador e o evento. Encontraram evidências que patrocinadores com maiores valores de marca tiveram melhores resultados de similaridade junto ao evento, segundo os espectadores. Gwinner e Eaton (1999) mediram reconhecimento e transferência da imagem do evento para o patrocinador. Descobriram que quanto maior é a ligação do evento com a marca, maior é a transferência de imagem. O problema dos métodos de acompanhamento, de acordo com Pham (1991), é não diferenciar os seus efeitos em comparação com os da propaganda e os de outras técnicas de promoção. McDonald (1991) argumenta que o método de acompanhamento é insignificante, já que não avalia a potencial mudança de atitude dos espectadores em relação aos patrocinadores. Segundo McDonald, o método de acompanhamento avalia apenas a propensão dos espectadores de lembrarem de uma marca ou de um produto, com o qual já tiveram contato de alguma forma.

3. Métodos de Experimentos: Pham (1991) rejeita os demais métodos de pesquisa argumentando que estes não isolam os efeitos da propaganda, e que somente experimentos são capazes de acessar os verdadeiros impactos do patrocínio. Em seu experimento, a autora explorou os efeitos de envolvimento e de satisfação no reconhecimento de patrocinadores em um jogo de futebol que exibia *outdoors* com as marcas dos patrocinadores testados. Apesar da autora ter encontrado resultados em seu experimento de que o envolvimento afeta o reconhecimento, e que o prazer em assistir o jogo não influencia a lembrança dos patrocinadores, este pode ser considerado apenas uma tentativa isolada, já que a autora não realizou o teste de reconhecimento (*recall*) antes e depois do evento, mas sim durante ele (Cornwell e Maignan, 1998).

Crimmins e Horn (1996) desenvolveram em seu trabalho, na tentativa de criar uma fórmula para medir a eficiência do patrocínio, uma fórmula que chamaram de “equação de impacto de persuasão”, conforme exibido na figura 6.

Figura 6: Equação de Impacto de Persuasão

$$\text{Impacto de Persuasão} = \text{Força do Elo} \times \text{Duração do Elo} \times \left\{ \begin{array}{l} \text{Gratidão Sentida em} \\ \text{Função do Elo} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Mudança de} \\ \text{Percepção em} \\ \text{Função do Elo} \end{array} \right\}$$

Fonte: CRIMMINS, J; HORN, M. Sponsorship: from management ego trip to marketing success. 1996

Segundo os autores, pode-se medir o impacto do patrocínio e, conseqüentemente, sua eficiência, através de uma combinação de quatro fatores: (1) força do elo (*link*) criado entre a marca e o evento ou organização, (2) Duração do elo (*link*), (3) gratidão (*gratitude*) sentida durante o elo (*link*), e (4) mudanças comportamentais ocorridas devido ao elo (*link*). Em seu trabalho, os autores exibem diversos exemplos que ilustram a eficiência de sua fórmula na medição da eficiência de patrocínio. No entanto, o trabalho dos autores não indica fórmulas para calcular ou medir cada um dos fatores, sendo necessária a utilização de subjetividade para avaliar a eficiência dos patrocinadores sobre os critérios apresentados, o que dificulta a validação da proposta como método adequado de medição.

Com o intuito de apresentar um método quantitativo confiável para medir a eficiência do patrocínio, alguns trabalhos recentes (Corwell, Pruitt e Clark, 2004; Clark, Corwell e Pruitt, 2002; Miyazaki e Morgan, 2001; Corwell, Pruitt e Van Ness, 2001) têm utilizado uma outra metodologia. A proposta geral é empregar a variação do valor de mercado das empresas patrocinadoras, comumente medido através do valor de suas ações, para aferir o sucesso ou fracasso da ferramenta.

Corwell, Pruitt e Clark (2004) utilizaram o método conhecido como modelo de mercado (*market model*), amplamente aceito nas áreas de finanças, contabilidade e marketing, para estimar o retorno financeiro de um evento com base na variação do preço das ações em uma série temporal. O procedimento estatístico utilizado para medir os resultados neste trabalho é conhecido como “*Sholes-Williams standardized cross-sectional market model*”. O método foi utilizado para analisar o impacto de uma vitória na tradicional corrida de automobilismo “Indianápolis 500” sobre o preço das ações das empresas patrocinadoras. O estudo, que considerou as corridas entre os

anos de 1964 e 1997, encontrou evidências estatísticas de que a vitória na corrida gerou aumento significativo do preço das ações das empresas patrocinadoras, embora com algumas ressalvas, tais como o fato de patrocinadores ligados diretamente ao negócio do automobilismo terem obtido ganhos significativamente maiores do que aqueles cuja natureza não era diretamente relacionada.

Muitos dos estudos disponíveis que medem a eficiência do patrocínio apresentam resultados inconsistentes (Cornwell e Maignan, 1998). Parte do problema advém das fraquezas existentes nas metodologias, como amostras pequenas ou falta de controle sobre variáveis externas. Contudo, não se pode negar que, apesar do crescimento da literatura nas últimas décadas, ainda há muito pouco material disponível sobre o assunto. De acordo com as autoras, uma quantidade maior de experimentos rigorosos ainda é necessária para a melhor compreensão dos efeitos do patrocínio.

2.5.4

O Conceito de Envolvimento

O conceito do envolvimento de fãs se refere à extensão da identificação, motivação, engajamento e afiliação dos consumidores junto a suas atividades pessoais de lazer (Meenaghan, 2001). A análise do envolvimento de fãs tem sido alvo de uma quantidade considerável de trabalhos acadêmicos que estudam o comportamento de consumidores junto a esportes (Grohs, Wagner e Vsetecka, 2004; Gwinner e Swanson, 2003; Madrigal, 2000; McDaniel, 1999; Fisher e Wakefield, 1998). O entendimento do envolvimento das pessoas com o esporte, com o time ou com o evento, pode ajudar a explicar as diferentes reações de consumidores às mensagens enviadas através do patrocínio.

Embora não haja consenso sobre uma definição definitiva de envolvimento, o construto é normalmente caracterizado como “um estado motivacional que modera o processamento de informações baseado em suas dimensões cognitivas e afetivas” (McDaniel, 1999). Crimmins e Horn (1996) argumentam que, ligando um objeto altamente valorizado – por exemplo, um evento esportivo – com um objeto com igual

ou menor valorização – por exemplo, a marca patrocinadora – o patrocínio cria uma relação entre os dois que indiretamente pode influenciar positivamente a avaliação da marca patrocinadora na mente dos consumidores. O envolvimento nesse caso é importante pois influencia diretamente a avaliação realizada.

O envolvimento de indivíduos com uma equipe de sua escolha foi alvo do trabalho realizado por Abrams e Hogs (1988). No trabalho, os autores argumentam que o suporte dos fãs ao seu time favorito é mais que um simples ato: é uma dedicação emocional que não pode ser explicada pela razão. Hirt *et al.* (in Madrigal, 2000) apresentam argumentos baseados em testes empíricos que suportam a informação. Segundo o trabalho dos autores, a ligação do torcedor com um time pode ser tão forte que torcedores altamente identificados com um time consideram o seu sucesso ou fracasso como sendo pessoais. Essa afirmação tem impactos importantes na forma com que indivíduos avaliam as empresas que patrocinam as equipes pelas quais eles torcem. Em grau mais avançado, impacta diretamente a compra de produtos dessas empresas. Em estudo realizado com mais de mil fãs da corrida automobilística NASCAR, 71% dos respondentes informaram que “quase sempre” ou “sempre” escolhem marcas patrocinadoras de equipes da NASCAR em detrimento de outras que não patrocinam, simplesmente pelo fato de serem patrocinadoras. Mais ainda, 42% dos respondentes informaram que trocaram de marca depois que uma empresa passou a ser patrocinadora do esporte (IEG Sponsorship Report, in Madrigal, 2000). Como esse esporte possui nos Estados Unidos, segundo estimativas, cerca de 70 milhões de fãs (Isidore, 2002), o peso do envolvimento tem grande relevância para as empresas que estão envolvidas no patrocínio dessa atividade.

Gwinner e Swanson (2003) encontraram evidências de que o envolvimento dos fãs com o time gera efeitos positivos em relação aos patrocinadores. Em estudo realizado com os fãs de um time de futebol americano universitário durante a final do campeonato, os autores demonstraram que aqueles mais envolvidos com o time exibiram, em relação aos patrocinadores, reconhecimento, atitude favorável, satisfação e intenção de compra superiores aos demonstrados pelos fãs com menor nível de envolvimento.

Além do envolvimento com um time ou equipe, o indivíduo pode ter interesse paralelo ou mesmo singular por um gênero de esporte. Fisher e Wakefield (1998) descobriram evidências empíricas em seu estudo que demonstram que a relevância pessoal de uma ação ou situação é uma importante dimensão no desenvolvimento da identificação de indivíduos com um determinado grupo. Essa dimensão foi chamada pelos autores de envolvimento com o domínio³, que faz referência a um campo em particular, ao invés de um grupo específico (no caso, o campo sendo o esporte em questão, e o grupo sendo os torcedores, fãs de uma equipe deste esporte). Essa observação é particularmente importante pela forma que afeta os consumidores. Os autores observam que indivíduos que torcem por equipes menos vitoriosas ou bem sucedidas serão mais impactados pelo domínio do que pelo sucesso do seu time, ao passo que indivíduos fãs de equipes vitoriosas farão o oposto.

Para as empresas patrocinadoras, esta informação tem efeito prático fundamental. Quando patrocinando equipes menos vitoriosas, precisam atentar para o fato de que o envolvimento do consumidor com o esporte terá peso maior do que o envolvimento com o próprio time.

2.5.5

O Conceito de Similaridade

Na literatura existente sobre patrocínio esportivo, há uma série de palavras e termos utilizados para tentar descrever a similaridade entre um patrocinador e o patrocinado. Palavras como sinergia, *link*, *fit* ou ajuste, são comumente citadas (Grohs, Wagner e Vsetecka, 2004).

Geralmente, os estudos disponíveis sobre o assunto fazem distinção entre a similaridade funcional e a similaridade de imagem. A similaridade funcional diz respeito à relação temática existente entre o patrocinador e o patrocinado. Ou seja, ela ocorre quando os produtos do patrocinador são utilizados ou consumidos durante o evento patrocinado. Já a similaridade de imagem diz respeito aos atributos associados

³ O termo domínio será adotado em toda a extensão deste trabalho para fazer referência ao futebol.

entre o patrocinador e o patrocinado, exigindo que o espectador perceba uma conexão de imagem entre os dois (Johar e Pham, 1999).

Em razão dos consumidores confundirem empresas patrocinadoras e não patrocinadoras em testes de *recall*, se faz importante compreender o motivo pelo qual determinadas pessoas se recordam dos patrocinadores, enquanto outras não. Uma das razões apontadas como influentes nessa diferenciação é a percepção de similaridade entre a empresa patrocinadora e o evento ou time patrocinado por parte dos consumidores. Alguns estudos sobre o assunto indicam que empresas ou marcas que exibem maiores níveis de similaridade com o patrocinador têm maiores chances de serem mencionadas em testes de *recall* (Grohs, Wagner e Vsetecka, 2004; Gwinner e Eaton, 1999; Johar e Pham, 1999).

A idéia é que os consumidores utilizam a percepção de similaridade entre a empresa e o evento (ou equipe) como fonte de informação para inferir sobre a identidade dos patrocinadores do evento, ou equipe em questão (Grohs, Wagner e Vsetecka, 2004). Em função disso, é desejável que os patrocinadores se esforcem para aumentar a percepção de similaridade por parte de seus consumidores.

A maneira como os consumidores respondem ao patrocínio quando expostos a ele, bem como os estímulos que o influenciam, é o que se denomina esquema, tema que já foi abordado no tópico 2.3.

2.5.6

Escolha de Quem Patrocinar: Eventos, Equipes e Atletas

Há, dentre as opções de patrocínio possíveis, a possibilidade de se investir em esportes, artes ou causas sociais. Uma vez escolhido o esporte como alvo do investimento, o patrocinador terá ainda que definir se irá patrocinar um evento, uma equipe, um atleta, ou uma combinação entre as categorias. Essa diversidade de alternativas, aliada ao crescente investimento em patrocínio esportivo por parte das empresas e ao aumento da oferta de locais para exposição das marcas, pode gerar cenas inusitadas, como as vistas durante a Copa do Mundo de Futebol de 2006, na Alemanha.

A Adidas, patrocinadora oficial do evento, desembolsou entre US\$ 38 e US\$ 63 milhões para ter o direito de associar o seu nome ao evento (Carvajal, 2006). Com isso, pôde expor sua marca nos estádios, com exclusividade na categoria de acessórios esportivos. No entanto, a Seleção campeã do Mundial de 2006, a Itália, ostentava em sua camisa a marca de seu patrocinador oficial, a empresa Puma, concorrente direta da Adidas, especialmente na Europa. Além disso, o jogador eleito como o melhor em campo, Andrea Pirlo, e o capitão da equipe italiana, Fabio Cannavaro, que levantou a taça conquistada pelo campeonato mundial, calçavam chuteiras da Nike, patrocinadora de ambos e principal concorrente mundial da Adidas. Assim, mesmo sendo oficialmente a única empresa de materiais esportivos autorizada a explorar o evento, a Adidas viu dois de seus principais concorrentes alcançarem grande destaque em alguns dos principais momentos da competição, graças a contratos que mantinham com alguns atletas e equipes participantes.

Situações como essa tendem a se tornar cada vez mais corriqueiras, dado o crescente interesse das empresas pelo patrocínio, e levantam a questão de qual categoria deve ser escolhida em função do objetivo de cada corporação.

2.5.6.1

Patrocínio de Eventos

Apesar do crescente investimento feito em patrocínio de eventos, poucos estudos foram realizados sobre o assunto. Ao contrário do patrocínio de atletas e celebridades, que conta com um número considerável de trabalhos tentando entender seus efeitos sobre a intenção de compra dos consumidores (Jones e Schumann, 2000; Lafferty e Goldsmith, 1999; Till e Busler, 1998), faltam pesquisas relacionadas aos efeitos do patrocínio de eventos.

Em seu trabalho, Caroggio (em Escobar, 2002) define a estratégia de patrocínio de eventos em três escalas distintas: atividades com repercussão mundial, ou seja, de grande escala, atividades com repercussão nacional, ou de média escala, e atividades de repercussão local, ou de pequena escala, discutidas a seguir:

1. Eventos com repercussão mundial (grande escala): quando patrocinam eventos com repercussão mundial, as empresas buscam campanhas globais de comunicação para alcançar a mais ampla repercussão pública. Por serem eventos de grande porte, recebem maior atenção da opinião pública, o que resulta em mais tempo de exposição em anúncios e estádios, entre outros. A contrapartida desta opção são os altos custos envolvidos para as empresas, que não apenas terão que comprar os direitos de patrocínio do evento, como, para divulgá-lo, terão que realizar expressivas e onerosas campanhas de propaganda nos mais diversos meios de comunicação ao redor do mundo. Essa realidade restringe o patrocínio deste tipo de evento a empresas multinacionais de grande porte, pois são as únicas que conseguem com esta opção enviar a mensagem pretendida em larga escala, para diversos públicos ao mesmo tempo, e também por serem as únicas com capital disponível para tal investimento.
2. Eventos com repercussão nacional (média escala): quando o evento é nacional, os patrocinadores focam públicos mais restritos do que os de um evento internacional. Isso permite às empresas dirigirem seus esforços de forma mais contundente. Ao contrário das Olimpíadas ou da Copa do Mundo de Futebol, vistos por uma audiência global com as mais variadas características, o público do Campeonato Brasileiro de Futebol ou da Liga Americana de Hockey no Gelo, como exemplos, é muito mais segmentado. Por isso, as empresas tendem a escolher eventos cuja audiência tenha alguma ligação com a marca que pretendem comunicar (Daneshavary e Schwer, 2000). Este tipo de evento, por ter custos menores do que os associados aos internacionais, permite que algumas empresas adotem a estratégia de, além de patrocinar, associar suas marcas ao nome do próprio evento patrocinado. É o caso, como exemplos, do NASCAR Winston Nextel Cup, do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia e do torneio de tênis Sony Ericsson WTA Tour (Caroggio, em Escobar, 2002).

3. Eventos com repercussão local (pequena escala): este tipo de patrocínio, com repercussão limitada, tem por resultado a comunicação com um público muito específico. Empresas que realizam este tipo de patrocínio em geral têm dois perfis distintos. O primeiro grupo é formado por empresas de menor porte, em geral locais, que procuram divulgar seu produto através da exposição em eventos com pouco investimento financeiro, como campeonatos amadores ou juvenis. O segundo grupo é formado por empresas que investem no patrocínio de pequenos eventos como parte de sua política de responsabilidade social. A Petrobrás, por exemplo, patrocinadora de grandes eventos e equipes, como a equipe Williams F1 Team, de Fórmula 1, patrocinou em 2005 festivais de pequeno porte como “Petrobrás de Eco-Canoagem” e “Festival Internacional de Arte Capoeira”. Além de prover recursos que auxiliaram sua realização, a empresa também utilizou o espaço para proferir palestras (sobre eco-sistema no primeiro, e desenvolvimento social no segundo), em linha com sua política de apoio ao esporte, cultura e desenvolvimento social (<http://www2.petrobras.com.br/CulturaEsporte>, acesso em 28/07/06).

Independente do porte do evento patrocinado, a principal diferença entre este tipo de patrocínio e o voltado para equipes ou atletas é que seu apelo não é direcionado para um público torcedor específico, mas sim para o espectador do evento patrocinado, em geral mais amplo do que as duas outras categorias. Essa característica permite à empresa patrocinadora direcionar sua comunicação para um público mais variado, não apenas o simpatizante específico de um determinado time ou atleta. A empresa Vodafone, maior companhia de telecomunicações móvel do mundo em termos de receita, terminou em maio de 2006 um contrato de US\$ 31 milhões que manteve por dois anos com o clube inglês de futebol Manchester United para passar a investir no patrocínio do campeonato de futebol UEFA Champions League de 2006. Mesmo dotado de uma extensa base de fãs – estima-se que o Manchester United tenha 75 milhões de fãs espalhados pelo mundo (Olson *et al.*,

2006) – a aposta da empresa é atingir com a mudança o público fã do futebol europeu, e não apenas os fãs do time Manchester United (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4463534.stm>, acesso em 13/08/2006).

Em seu trabalho, Daneshavary e Schwer (2000) investigaram o patrocínio de nove empresas junto à Associação Profissional de Rodeios de Cowboys nos Estados Unidos, o maior do mundo nessa atividade. Encontraram evidências de que a probabilidade dos fãs do esporte comprarem um produto de uma empresa patrocinadora da Associação aumenta conforme cresce a frequência com que frequentam os rodeios. Esse é um indicador significativo de que o patrocínio de eventos pode gerar resultados diretos de aumento de vendas para as empresas envolvidas.

2.5.6.2

Patrocínio de Equipes

Ao optar por este tipo de patrocínio, as empresas buscam essencialmente a associação de suas marcas às equipes patrocinadas (Melo Neto, 2000). A escolha da equipe, no entanto, será decidida com base nos objetivos que a empresa deseja atingir, e nos recursos de que dispõe para esse investimento.

Quando escolheu patrocinar a Seleção Brasileira de Futebol, a Nike se comprometeu, em 1996, a desembolsar US\$ 12 milhões anuais em um contrato de 10 anos para se associar à equipe, que à época, era a campeã mundial. Em 2006 o contrato foi renovado por mais 12 anos, até a Copa de 2018, e passou a incluir uma cláusula que prevê bônus de US\$ 6 milhões em caso de vitória nos mundiais de 2010, 2014 e 2018 (Seibel, 2006). A estratégia da empresa, que até 1994 não tinha o futebol entre suas prioridades (gastou em 1994 menos de US\$ 5 milhões contra US\$ 155 milhões em 2002 - <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2002>, acesso em 22/09/2006), foi se associar com a Seleção de maior número de títulos mundiais e expoente do esporte para divulgar sua marca no meio.

Seleções mundiais não são, no entanto, as únicas equipes alvo de empresas. O Manchester United, time de futebol inglês que detém a franquia esportiva mais

valiosa do mundo (US\$ 1,37 bilhão, contra US\$ 1,26 bilhão do time de futebol americano Washington Redskins e US\$ 1,02 bilhão do time de beisebol New York Yankees, segundo a revista Forbes - <http://www.forbes.com/lists>, acesso em 28/08/2006), também fechou um contrato de patrocínio com a Nike. O acordo, firmado em 2000 e válido por 13 anos a partir de 2002, teve o valor de US\$ 527,2 milhões (Olson *et al.*, 2006), somando cerca de US\$ 40 milhões por ano. Um contrato, portanto, bastante superior ao firmado com a Seleção Brasileira de Futebol. Desde que foi firmado o negócio, a Nike vendeu 3,8 milhões de camisetas do time pelo mundo, o que dá uma idéia da força que uma equipe pode ter para alavancar o negócio de uma empresa. Além da Nike, o Manchester United também mantém acordos de patrocínio com as empresas AIG, Audi, Anheuser-Busch (Budweiser), Air Asia e Century FM.

Os valores envolvidos no patrocínio de equipes e seleções variam em função de uma série de aspectos, tais como a popularidade do esporte, a popularidade da equipe, os compromissos firmados entre o patrocinador e a equipe, entre muitos outros. Em seu trabalho, Chadwick e Thwaites (2005) entrevistaram 37 das 44 empresas que patrocinam as equipes das duas principais ligas do campeonato inglês de futebol. De acordo com o estudo, os três maiores objetivos das empresas com os patrocínios são: gerar reconhecimento do público, gerar exposição na mídia e aumentar o reconhecimento por parte dos espectadores. Ainda, a principal técnica utilizada pelas empresas para medir o sucesso da ferramenta tem sido a exposição de mídia, técnica criticada por muitos autores, conforme menção no tópico 2.5.3.

No Brasil, o futebol tende a receber a maioria dos investimentos de patrocínio, já que é o esporte mais popular do país e conta com a maior cobertura de mídia em comparação com os outros esportes (Afif, 2000). Mas, com o crescimento da cobertura de outras modalidades esportivas, assim como o maior interesse de empresas pelo patrocínio esportivo, outras atividades além do futebol têm recebido considerável nível de investimento. Infelizmente, este trabalho não conseguiu obter maior quantidade de informações a esse respeito.

2.5.6.3

Patrocínio de Atletas (ou celebridades)

O uso de atletas ou celebridades como instrumento de patrocínio e comunicação merece uma importante consideração trazida por Escobar (p. 65, 2002).

“Alguns autores se referem ao Endosso de Celebridades como parte do composto de Propaganda, e não como Patrocínio. Tal distinção deriva do fato de existirem diferenças entre as diversas formas de associação de uma celebridade a uma marca ou produto. Por essa perspectiva, utilizando o exemplo do jogador de futebol Ronaldinho, o seu contrato com a Nike, que inclui o uso do material da empresa, participação em eventos, entre outras, seria considerado Patrocínio. Por outro lado, a associação com a Pirelli, onde a atuação do jogador é como garoto propaganda, não se configura como Patrocínio, e sim como Propaganda convencional. Boa parte dos autores ... no entanto, destaca o endosso sem fazer tal distinção clara...”

Na bibliografia usada para o desenvolvimento deste trabalho, alguns dos artigos relacionados tratam o assunto como propaganda, outros tratam como patrocínio e outros não fazem distinção. Na revisão de literatura utilizada neste estudo, foi focado prioritariamente o aspecto referente ao patrocínio de atletas.

O esporte profissional se transformou em um dos maiores espetáculos de mídia na sociedade moderna. A contínua exposição de determinados atletas, suas habilidades, suas atividades dentro e fora das quadras, fazem com que virem tópicos populares nas conversas sociais (Jones e Schumann, 2000). Grandes atletas têm sido usados como exemplos há muitos anos. Porém, com o avanço tecnológico das comunicações, o crescimento das transmissões esportivas e o aumento de cobertura da mídia, a exposição desses atletas, bem como o seu papel na sociedade, têm crescido significativamente. E movido por esta lógica, também tem crescido a procura das empresas e, conseqüentemente, os valores pagos a atletas em patrocínios.

Existe uma grande quantidade de estudos disponíveis sobre o endosso de atletas e celebridades a produtos e marcas. Embora os resultados das pesquisas e as metodologias utilizadas sejam diferentes, a linha central de raciocínio mostra que o resultado da resposta dos consumidores ao endosso é influenciado pela percepção de similaridade entre o atleta/celebridade e os atributos de imagem do patrocinador, os atributos da marca do patrocinador e a função do produto ou serviço (Stone, Joseph e Jones, 2003; McDaniel, 1999; Martin, 1996; Misra e Beatty, 1990).

Talvez o caso mais famoso que ilustra com sucesso este tipo de parceria seja o exemplo do jogador de basquete Michael Jordan com a empresa Nike. Em 1984, a empresa, que passava por problemas financeiros, decidiu buscar no jogador recém-contratado e maior promessa da Liga de Basquete Americana (NBA), Michael Jordan, uma esperança de melhores tempos. A oferta, que Jordan demorou a aceitar por preferir outras marcas, era a criação de uma linha de produtos exclusiva com o nome do jogador, chamada de “*Air Jordan*”. Quando o contrato foi finalmente assinado, a Nike acertou o valor em US\$ 2,5 milhões por cinco anos. O primeiro tênis da linha gerou enorme polêmica quando foi lançado. Enquanto a maioria dos tênis tinha a cor branca, o Air Jordan I era vermelho e preto, e o próprio Michael Jordan quando o viu pela primeira vez disse “Não posso usar. São as cores do diabo”. O produto foi proibido pela NBA em seus jogos, o que obrigou a Nike a pagar multas a cada partida em que o jogador o utilizou. Esta medida, em conjunto com o desempenho do jogador, fez com que as vendas do Air Jordan I alcançassem a soma de US\$ 130 milhões em receita já no primeiro ano de sua comercialização (http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/other_sports/us_sport/2752123.stm, acesso em 19/10/2006).

Michael Jordan foi um fenômeno e é citado frequentemente como referência de estratégia bem sucedida em patrocínio de atletas. É o exemplo perfeito de como uma empresa pode se beneficiar com a estratégia de patrocínio de um atleta. Além de excepcional jogador, Jordan tinha outras características que ajudaram a fazer dele uma extraordinária ferramenta de Marketing. Dotado de inteligência, beleza física, educação e oriundo de família de classe média trabalhadora de um subúrbio dos Estados Unidos, o atleta era o perfeito exemplo para a América, dentro e fora das quadras (Stotlar, 2002). Talvez a maior prova de sua influência na economia americana seja o episódio ocorrido a partir de 1993, quando o atleta anunciou sua prematura aposentadoria do basquete. Passados quase dois anos, no dia 8 de março de 1995, surgiram rumores que o atleta voltaria ao time onde havia vencido três títulos consecutivos, o Chicago Bulls. No dia 20 de março daquele ano, Jordan confirmou seu retorno. Durante este breve período de especulação (12 dias entre a expectativa de

retorno e a confirmação), as empresas patrocinadoras do atleta⁴, que mantiveram seus contratos mesmo enquanto ele esteve ausente das quadras, tiveram, juntas, valorização de US\$ 2,9 bilhões na bolsa de valores americana. Jordan ficou conhecido como o “Homem de 2 bilhões de dólares” por sua influência nos resultados financeiros de seus patrocinadores (Crawford e Niendorf, 2001). De acordo com a revista Fortune, Michael Jordan foi responsável durante sua carreira pela movimentação de US\$ 10 bilhões na economia americana (http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/other_sports/us_sport/2752123.stm, acesso em 19/10/2006).

Para patrocinar atletas de elite, as empresas devem estar preparadas para desembolsar uma quantia considerável de dinheiro. Em 1991, Michael Jordan, o atleta com maior remuneração de patrocínio da época, faturava cerca de US\$ 13 milhões anuais em patrocínio. Quando se aposentou em 1999, recebia cerca de US\$ 45 milhões (Sotlar, 2002). Em 2005, Tiger Woods, atualmente o atleta mais bem pago do mundo, recebeu mais de US\$ 65 milhões em patrocínio (<http://sportsillustrated.cnn.com/more/specials/fortunate50/index.html>). Quando se dispõem a pagar quantias como esta para patrocinar atletas de elite, as empresas buscam como objetivo a criação de uma ligação emocional entre o consumidor e o atleta, que por conseqüência se estenda à marca ou empresa patrocinadora. Usando atletas famosos, as empresas esperam que ocorra o fenômeno de “transferência de significado”, ou seja, que as percepções que os consumidores tenham do atleta sejam conectadas ao produto ou serviço (Stone, Joseph e Jones, 2003).

Apesar da dificuldade em atribuir estatisticamente uma parcela de responsabilidade ao patrocínio pelo aumento das vendas, é difícil negar que os US\$ 130 milhões de dólares gerados em receita de vendas do tênis Air Jordan em seu primeiro ano não tenha sido fortemente influenciados pelo patrocínio de Michael Jordan. O mesmo raciocínio vale para o fato da Puma ter vendido em 1984 apenas 15 mil raquetes de tênis no mundo e, no ano seguinte, quando Boris Becker venceu seu primeiro Grand Slam em Wimbledon, usando uma raquete da marca, as vendas terem

⁴ Principais empresas com contratos assinados à época com Michael Jordan: Nike, McDonald's, Quaker Oats, Sara Lee e General Mills.

subido 1000%, chegando a 150 mil unidades (Jeannet e Hennessey, *in* Stone, Joseph e Jones, 2003).

Como alcançar este sucesso patrocinando um atleta, não é uma pergunta fácil de ser respondida. Existem diversas variáveis que influenciam o sucesso ou o fracasso do patrocínio, mas diversos estudos expõem características em comum que precisam ser observadas pelas empresas para iniciar um processo de patrocínio de atletas e celebridades.

A maioria das pesquisas sobre o assunto explora as características do patrocinado que afetam a eficiência da mensagem. A credibilidade do atleta ou celebridade aparece normalmente como a principal característica a ser observada. Ou seja, quanto mais crédito tem o indivíduo escolhido, maior é o poder de persuasão sobre a população alvo (Boyd e Shank, 2004). Embora este conceito seja aceito pelas pesquisas, não há um consenso formado sobre quais fatores compõem a credibilidade.

Ohanian (1990) apresentou em seu estudo três fatores que indicou como prioritários na seleção de uma celebridade para representar uma marca com credibilidade:

1. Experiência: o conceito diz respeito à extensão de quanto a celebridade é percebida como fonte de informações para o esporte em questão. De acordo com a revisão de literatura de Ohanian (1990), há uma série de estudos que apontam a experiência como a característica mais importante na influência da intenção de compra de um produto da marca patrocinadora, uma vez que apresenta impacto positivo na mudança de atitude do consumidor.
2. Confiança: o conceito diz respeito ao grau de confiança e nível de aceitação que o consumidor tem em relação à celebridade como fonte de informação. O fundamento para análise do conceito tem como base a suposição de que, mesmo que o atleta seja visto como dotado de experiência, ele pode não ser visto como uma fonte confiável de informação. Testando as mesmas variáveis, McGinnies e Ward (*in* Ohanian, 1990) apresentaram estudo onde atletas percebidos como

confiáveis e também como experientes, foram os que geraram maior mudança de atitude nos consumidores.

3. Atração: uma grande quantidade de estudos sobre o assunto sugere que a atração física é um importante elemento inicial de avaliação de outras pessoas. Apesar disso, não existe consenso sobre que fatores especificamente exercem essa atração sobre as pessoas, e como isso influencia a percepção e intenção de compra dos consumidores. Apesar de não específico, Joseph (*in* Ohanian, 1990) relatou que comunicadores atrativos consistentemente são mais relacionados (*linked*) e têm maior impacto positivo em relação à marca que representam.

Miciak e Shanklin (1994) levantaram em seu estudo cinco critérios que devem ser considerados para a contratação de uma celebridade como comunicador. Em ordem de importância, os critérios são: confiança, popularidade (rapidez no reconhecimento), acessibilidade, baixo risco de publicidade negativa e percepção de similaridade entre o atleta e o produto patrocinador. Além desses critérios, segundo os autores, uma característica fundamental buscada nos atletas contratados para representar uma marca é ter vitórias frequentes. Por ser um pré-requisito básico, essa característica não é relatada como critério a ser observado para a contratação.

Shaaf (*in* Jones e Shuman, 2000), por sua vez, enumerou três fatores que são buscados pelas empresas na contratação de atletas para representarem suas marcas:

1. O fator determinante na escolha de um atleta apropriado é a análise de suas realizações.
2. Atletas com personalidades estáveis e cujas performances ajudam a elevar a visibilidade do esporte serão sempre os mais procurados, estando assim na “elite” entre os patrocinados.
3. Atletas que participam de esportes internacionais ou de alta visibilidade terão maiores oportunidades de ganhar dinheiro através de patrocínio.

A análise da importância do esporte na escolha do atleta a ser patrocinado foi alvo do estudo de Martin (1996). O autor revelou em sua pesquisa que para determinados tipos de produto o esporte escolhido influencia a avaliação do consumidor. Por exemplo, para um mesmo produto, os patrocínios de times de hockey no gelo foram mais bem avaliados do que os de basquete. O autor exibiu também indicativos de que um determinado esporte não é necessariamente o melhor para todas as empresas e produtos. Dependendo da categoria do produto ou empresa patrocinadora, a escolha do esporte mais eficiente para comunicar é diferente.

O sexo da celebridade também foi objeto de estudo no impacto da credibilidade do comunicador. Baker e Churchill (*in* Boyd e Shank, 2003) apresentaram em seu estudo que os respondentes, quando julgando dimensões afetivas em comerciais, avaliaram melhor aqueles que tinham como comunicador alguém do sexo oposto. Em estudo semelhante, Langmeyer (*in* Boyd e Shank, 2003), indicou que os respondentes tendem a avaliar modelos do sexo oposto mais favoravelmente do que quando pertencem ao mesmo sexo.

Por fim, alguns estudos apresentam razões para se evitar o patrocínio de atletas. O caso mais conhecido e analisado é a possibilidade de associação negativa entre um atleta e a empresa patrocinadora. Entre os achados recentes sobre o assunto, Till e Shimp (1998) pesquisaram o impacto de informações negativas de celebridades sobre as marcas patrocinadoras. Os resultados indicaram que, quando há uma associação significativamente forte entre o atleta e a empresa patrocinadora, as informações negativas influenciam também negativamente a avaliação da marca por parte dos consumidores. Na mesma linha de raciocínio, Ahluwalia, Burnkrant e Unnava (*in* Stone, Joseph e Jones, 2003) demonstraram que publicidade gerada por mau comportamento de atletas é prejudicial à marca patrocinadora, pois os consumidores tendem a dar mais atenção a ela do que à associação positiva anteriormente gerada pelo patrocínio. Exemplos sobre esse tipo de contratempo não faltam, mas um dos casos mais conhecidos talvez seja o do jogador de futebol americano e ator O.J. Simpson, que, acusado de assassinato, teve todas as suas propagandas e vínculos com a empresa de aluguel de veículos Hertz cancelados e retirados do ar com a maior brevidade possível (Jones e Schumann, 2000).

2.5.7

Marketing de Emboscada

Ao comprar o direito de patrocínio e explorá-lo comercialmente, o patrocinador visa atrair a atenção de uma determinada população para o seu próprio produto. Em um acordo comum de patrocínio, o patrocinador compra os direitos e realiza promoções e propagandas adicionais para atrair a atenção desejada.

O crescimento dos investimentos em patrocínio esportivo e da popularidade da ferramenta fez com que algumas empresas interessadas em expor suas marcas nos eventos esportivos, porém sem pagar os direitos de patrocínio oficiais, buscassem alternativas para essa exposição.

A técnica, conhecida como marketing de emboscada (*ambush marketing*), foi definida por Sandler e Shani (1989) como “um esforço planejado (campanha) por uma organização para se associar indiretamente a um evento com o objetivo de ganhar ao menos um pouco do reconhecimento e benefício associados a um patrocinador oficial”.

A primeira campanha de marketing de emboscada conhecida ocorreu nas Olimpíadas de Los Angeles, em 1984. Ao ver a empresa Fuji Film ganhar os direitos de patrocínio daquela edição, a Kodak, sua principal competidora, contra-atacou, fechando acordo com a empresa de televisão americana ABC para se tornar a “orgulhosa patrocinadora da transmissão dos jogos”. Além disso, firmou contrato com a equipe de atletismo americana, tornando-se o “filme oficial da equipe de atletismo americana” (Sandler e Shani, 1989).

Na edição seguinte das Olimpíadas, em 1988, a prática se tornou corriqueira. Para cada patrocinador oficial, havia pelo menos um concorrente realizando uma campanha de emboscada. A Fuji revidou o ataque da Kodak, que desta vez detinha os direitos oficiais de patrocínio, se associando à equipe de nado sincronizado americana e a vários outros atletas individualmente. Os patrocinadores oficiais McDonald's, Visa e Hilton sofreram campanhas claras de emboscada das empresas Wendy's, American Express e Quality Inns, respectivamente (Sandler e Shani, 1989).

Com o crescimento dos valores investidos pelos patrocinadores oficiais, aliado ao aumento do número de empresas praticando o marketing de emboscada, os patrocinadores e os órgãos responsáveis estão buscando na justiça ajuda para se defenderem contra a prática (McKelvey, 2006). Na Copa do Mundo de 2006, a FIFA conseguiu barrar na justiça israelense uma promoção do Burger King local, onde a rede de restaurantes *fast-food* pretendia premiar os participantes do concurso com viagens e ingressos para os jogos da Copa. A promoção foi suspensa sob a alegação de que só patrocinadores oficiais, neste caso, a rede McDonald's, poderiam associar suas marcas à competição esportiva (Pugliesi, 2006).

Com o objetivo de coibir cada vez mais a prática do marketing de emboscada, leis estão sendo colocadas em votação até mesmo na justiça comum. Para proteger os patrocinadores dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2006, a Itália aprovou uma legislação que pune os proprietários de marcas infratoras até mesmo com prisão. A Inglaterra, palco das Olimpíadas de 2012, está tentando aprovar no Parlamento uma lei que transforma o marketing de emboscada em infração de direito civil (Pugliesi, 2006). A batalha pelos direitos de usufruir o patrocínio tende a ficar cada vez mais renhida, em função da crescente visibilidade dos esportes e dos vultuosos valores investidos nos eventos.

É importante verificar que o marketing de emboscada não é uma decisão isolada, ou uma propaganda avulsa, mas sim um investimento programado pelas empresas que ficaram excluídas dos eventos. A técnica é um esforço de marketing planejado, que requer tempo e orçamentos vultuosos (Sandler e Shani, 1989). Outra consideração importante a tomar é o fato do marketing de emboscada não visar apenas a exposição da marca, pois isso pode ser conquistado sem a tentativa de se associar ao evento. O objetivo no caso é criar no consumidor uma sensação de confusão sobre o real patrocinador, e assim ganhar algum benefício com a associação ao evento, ou senão enfraquecer a campanha do patrocinador oficial (Sandler e Shani, 1989).

Em seu trabalho, McKelvey (2006) relatou quatro estratégias típicas de quem deseja realizar uma campanha de marketing de emboscada:

1. Compra de tempo de propaganda durante e próximo ao evento: pode ser considerada uma das mais conhecidas técnicas de emboscada (Meenaghan, 1996; McAuley & Sutton, 1999). A compra de tempo de propaganda durante e próximo ao evento é permitida para empresas não patrocinadoras. Investimentos pesados são realizados por parte das empresas para confundir os consumidores. As propagandas desse tipo, em geral, fazem menção ao esporte ou evento, sem associá-lo diretamente às empresas.
2. Presença no e próximo ao local do evento: colocar peças como tendas com a marca de emboscada, *outdoors* próximos ao local e ainda distribuir amostras do produto são ações que fazem parte dessa estratégia. No entanto, com o acirramento das leis contra o marketing de emboscada, muitas dessas ações têm sido vetadas pela justiça na tentativa de proteger os patrocinadores oficiais. Outra forma cada vez mais freqüente de realizar essa ação é patrocinar atletas das equipes envolvidas. Dessa forma, a empresa garante sua presença no evento, mesmo que a equipe ou o evento seja patrocinado por outra empresa.
3. Condução de promoções com os consumidores: a técnica tem como objetivo criar promoções que associem a empresa a eventos esportivos. Os casos mais comuns ocorrem nos próprios pontos de venda, onde as empresas oferecem produtos ou serviços que as associem ao evento pretendido. Por exemplo, uma empresa que queira se associar à Copa do Mundo de Futebol, pode realizar promoções onde distribuirá como prêmios bolas e camisas de times de futebol, sem fazer nenhuma ligação oficial com o evento.
4. Mensagens congratulatórias: Na tentativa de se associarem ao evento desejado, as empresas enviam, via veículos de mídia, logo após o término do evento, mensagens de congratulações aos atletas ou ao time através dos meios de comunicação. A vantagem de utilizar esta ação está no fato dela estar protegida por lei em relação às regras de marketing de emboscada, especialmente se no conteúdo não constarem mensagens diretas de venda.

2.5.7.1

Eficiência do Marketing de Emboscada

A eficiência do marketing de emboscada tem sido tema de um crescente número de trabalhos acadêmicos. Para medir sua eficiência, os trabalhos utilizam a percepção do consumidor. A maioria dos estudos tem avaliado o sucesso ou o fracasso do marketing de emboscada medindo os níveis *recall* dos patrocinadores oficiais contra os de emboscada (McDaniel e Kinney, 1998; Sandler e Shani, 1989).

Sandler e Shani (1989) revelaram em seu estudo que os níveis de reconhecimento (*recall*) de patrocinadores oficiais das Olimpíadas de Inverno de 1988 foram significativamente maiores do que os das empresas que praticaram marketing de emboscada. No entanto, os autores alertam que as empresas que obtiveram os melhores resultados foram aquelas que divulgaram intensamente seu título de patrocinador oficial antes, durante e depois do evento. Os autores relatam que a divulgação do *status* de patrocinador do evento é uma premissa básica para se obter sucesso contra as campanhas de emboscada.

Crimmins e Horn (1996) apresentam resultados semelhantes em seu estudo. Analisando o *recall* de empresas patrocinadoras das Olimpíadas de 1992 em Barcelona, os autores reportaram que aquelas que investiram consistentemente em propaganda para divulgar suas marcas durante os jogos obtiveram maior sucesso do que aquelas que compraram os direitos de patrocínio e despenderam pouco ou nenhum recurso. Entre as empresas que anunciaram com frequência, 64% obtiveram sucesso nas respostas dos consumidores questionados sobre os patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos, enquanto no grupo de empresas que pouco ou nada anunciaram, o sucesso foi de apenas 4%.

Lyberger e McCarthy (2001), no entanto, encontraram resultados divergentes. Analisando campanhas de marketing de emboscada realizadas durante o *Super Bowl* – final do campeonato de Futebol Americano – os autores concluíram que o não reconhecimento dos patrocinadores oficiais não era afetado pelos níveis de interesse dos consumidores no esporte ou no próprio evento, mesmo quando havia grande investimento em propaganda por parte dos patrocinadores. Este estudo contradiz a

conclusão de vários outros estudos (Grohs, Wagner e Vsetecka, 2004; Gwinner e Swanson, 2003; Sandler e Shani, 1989), de que o interesse e envolvimento dos consumidores influenciam positivamente o reconhecimento (*recall*) dos patrocinadores.

Apesar de haver ainda poucos estudos disponíveis sobre o assunto, e alguns deles apresentarem resultados conflitantes, é consenso da maioria dos trabalhos que quando um programa de patrocínio é bem explorado, as chances de sucesso de uma campanha de marketing de emboscada são minimizadas (Meenaghan, 1996). Mas, para obter tais resultados, a exploração dos direitos de patrocínio deve ser feita de forma intensiva através de eficientes campanhas de propaganda, que requerem maiores investimentos financeiros por parte das empresas patrocinadoras oficiais (McKelvey, 2006).

2.5.8

Propaganda vs Patrocínio

A diferença entre propaganda e patrocínio se tornou um tema recorrente nas últimas décadas (Javalgi *et al.*, 1994). Os investimentos crescentes em patrocínio, em velocidades e valores percentuais superiores aos de propaganda desde o final da década de 80, podem ser caracterizados em parte pela desilusão empresarial com as mídias tradicionais de propaganda, aliado à relativa eficiência percebida do patrocínio como método de comunicação de marketing (Meenaghan, 2001). No entanto, apesar do crescimento dos investimentos, o patrocínio possui ainda baixo nível de compreensão e de estudos sobre o tema. Por outro lado, a propaganda tem base de conhecimento já desenvolvida e constantemente atualizada, sendo ainda objeto considerável de pesquisa (Hoek *et al.*, 1997).

O patrocínio é visto como uma ferramenta estrategicamente diferente da propaganda (Crimmins e Horn, 1996). Isso porque o meio de exposição e a mensagem não podem ser rigidamente controlados pelo patrocinador. Não se pode, por exemplo, controlar a exposição do emblema do patrocinador na camisa de um time, nem a mensagem que o consumidor irá absorver ao ver o mesmo emblema estampado na camisa do seu time (Gardner e Shuman, 1987). Em função disso, o patrocínio é visto como uma forma indireta de influenciar a percepção da marca pelo consumidor, enquanto a propaganda tradicional é entendida como uma forma direta de influência (Crimmins e Horn, 1996).

Meenaghan (2001) realizou um complexo trabalho de comparação das duas ferramentas de marketing. Utilizando grupos de foco, o autor relatou as principais diferenças encontradas em sua pesquisa:

1. Boa vontade: de acordo com a pesquisa, os respondentes apresentaram disposição favorável em relação ao patrocínio, exibindo uma certa “boa vontade” junto às empresas que praticam o patrocínio de atividades. Ainda de acordo com a pesquisa, os entrevistados apresentaram mais atitudes

positivas quando a discussão era sobre um assunto que os motivava emocionalmente.

2. Boa vontade varia conforme a categoria: categorias como causas sociais, programa de meio ambiente e patrocínio de eventos culturais encorajaram grau maior de boa vontade do que o patrocínio de esportes e artes populares.
3. Propaganda vista como ferramenta “egoísta”: em um nível genérico, a atitude dos respondentes foi altamente favorável em relação ao patrocínio quando comparado com a propaganda. O patrocínio era visto como algo que beneficiava, além do próprio patrocinado (time, campeonato ou atleta), a atividade fim da qual ele fazia parte. Por exemplo, quando uma empresa patrocinava um maratonista, as pessoas entendiam que o atletismo também ganhava com o investimento. Ao avaliarem a propaganda, os respondentes mostraram percepções comparativamente negativas em relação ao patrocínio, já que entendiam que a primeira ferramenta não tem intenção de beneficiar ninguém, além da própria empresa investidora.
4. Mais indireto e sutil: o patrocínio foi visto como uma forma de marketing menos direta, mais sutil do que a propaganda. Para se medir essa diferença, foram analisados fatores como os efeitos do patrocínio de eventos comparados aos efeitos de propagandas exibidas no mesmo período.
5. Percepção da intenção de persuasão: talvez a mais importante diferença relatada entre patrocínio e propaganda tenha sido a percepção da intenção de persuasão apresentada pela propaganda, que foi entendida como sendo muito maior do que a apresentada pelo patrocínio. Respondentes identificaram a propaganda como uma ferramenta mais coerciva e inoportuna.
6. Aspectos negativos do patrocínio: embora as atitudes dos respondentes tenham sido favoráveis ao patrocínio quando comparadas à propaganda, alguns aspectos negativos foram apontados por um percentual

significativo. Receio de interferência do patrocinador foi um aspecto levantado pelos fãs, nos casos em que estes apresentavam alto grau de envolvimento com o evento ou equipe patrocinada. A preocupação de que o patrocínio possa alterar a atividade, devido à equipe ou atleta patrocinado ter que realizar ações para satisfazer o patrocinador, foi outro aspecto que causou desconforto nos fãs. A falta de interesse por parte dos patrocinadores em atividades menos famosas e com menor exibição na mídia também foi um ponto levantado como de preocupação. Por último, a pesquisa apontou desconforto dos fãs com patrocinadores, na medida em que estes recebem os melhores ingressos para os eventos, e muitas vezes os dão para pessoas nem sequer interessadas, tirando assim a oportunidade dos fãs “reais” de obterem os melhores lugares nos eventos. Ressalte-se que essa crítica foi feita por parte de fãs de diversas atividades, desde esportes até artes.

Essencialmente, a percepção genérica exibida por diversos trabalhos (Meenagham, 2001; McDaniel, 1999; McDonald, 1991) é a de que o patrocínio comercial é visto como uma ferramenta que entrega, de alguma forma, um benefício para a sociedade, diferenciando-se assim da propaganda tradicional, que visa meramente a promoção da própria empresa. Além disso, os consumidores possuem maior “boa vontade” em relação ao patrocínio, entendendo-o como “menos intromissor e perturbador que a propaganda” (Pozzi, 1998). Mas, como já explorado neste tópico, os níveis de boa-vontade variam de acordo com a categoria do patrocínio, com o grau de envolvimento do consumidor com o evento, equipe ou atleta patrocinado, e conforme a percepção por parte dos consumidores do nível de exploração comercial.

Concluindo, em comparação direta de propaganda com patrocínio, o primeiro é percebido por muitos como uma forma mais coerciva, egoísta e manipuladora de comunicação de marketing, enquanto o segundo é visto como uma forma mais indireta, sutil, menos comercial e que, de alguma forma, traz algum benefício para a sociedade (Meenaghan, 2001).