

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

O PATROCÍNIO ESPORTIVO NO COMPOSTO COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS

NELSON VINICIUS LOPES BRANCHI

Porto Alegre, 2002

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

O PATROCÍNIO ESPORTIVO NO COMPOSTO COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS

Nelson Vinicius Lopes Branchi

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós - Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre, 2002

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B816p Branchi, Nelson Vinicius Lopes
O Patrocínio esportivo no composto comunicação das
empresas / Nelson Vinicius Lopes Branchi. – Porto Alegre,
2002.
138 f.

Diss. (Mestrado) – UFRGS, Escola de Administração, 2002.

1. Marketing esportivo. 2. Marketing de patrocínio. 3.
Patrocínio - Esporte. 4. Patrocínio esportivo. 5. Comunicação.
6. Empresa.

CDU 658.8

Tânia Fraga
CRB-10/765

DEDICATÓRIA

“Tem que fazer valer”. Com essas palavras na cabeça, fui para a entrevista de apresentação do mestrado. Recordo muito bem quando perguntaram-me se tinha mulher e filhos e, ao responder afirmativamente, repetiram: e o que eles acham disso? Confiam em mim, respondi. Poucas pessoas tem a possibilidade de uma resposta tão firme com esta. Eu sou uma delas, e isto tem uma razão

GI, foi com a tua confiança que segui em frente, trilhando o caminho que me colocou aqui. Aproveitei, e roubei um pouco da tua persistência para enfrentar todos os desafios que foram se apresentando. Não contente com isto, apoiei-me nos alicerces que tão bem soubeste construir nesses anos, para edificar a minha própria vida. Em um determinado momento, na tua simplicidade, tiveste a clareza necessária para me apontar o rumo que reduziu minhas incertezas e permitiu a finalização deste trabalho. É importante a tua presença, e teus conselhos. Mesmo que às vezes, no meu orgulho, não queira admitir, mas eu enxergo. Sendo assim, tento resumir aqui o que representas para mim e tudo quem tem feito por nós, tua família: és minha admirável e amada esposa. A maior entre todos nós. Vai ser para ti o meu primeiro pensamento ao concluir este trabalho, e o primeiro beijo de agradecimento por tudo que venho recebendo.

Maurício, Rafael e Marcelo. Deus proporcionou-me o maior presente que um homem poderia ter. Três filhos maravilhosos, parceiros de todos os momentos. É difícil para vocês em determinados momentos, entenderem este cara tão atarefado, que erra tanto, mas que ao mesmo tempo é apaixonado por cada pedacinho de vocês. Obrigado pela compreensão. Meus pensamentos mais ternos estão com vocês. Deus os abençoe e permita que também trilhem este caminho. Sempre será “um por todos e todos por um”.

Um breve espaço de tempo. Passaram-se três anos do dia em que eu e meu grande amigo Alexandre Zilles, (o Barata para os mais próximos), decidimos ampliar nossos conhecimentos na busca de uma qualificação de nossos currículos. Lembro do “pacto” efetuado entre as partes em meio a grandes gargalhadas, de alcançar nosso objetivo conjunto, e depois comemorarmos com um grande jantar com a presença de nossos familiares mais queridos. Haveriam grandes discursos com certeza. Pois é camarada, infelizmente não foi possível a tua chegada. Quis o destino que um somente pudesse ter essa felicidade. Porém a vida segue e a cada passo que dou, lembro de nossa promessa e continuo em frente. O primeiro brinde tenho certeza, será teu...

AGRADECIMENTOS

A elaboração de um estudo desta natureza, exige tempo e uma intensa dedicação, para que possa atingir com sucesso os objetivos. Nesta caminhada inúmeros vínculos são gerados, até como consequência das afinidades relacionadas ao tema da pesquisa. Várias e valiosas foram as contribuições das pessoas para que se pudesse atingir os objetivos do projeto, às quais deixo aqui registrados os agradecimentos:

Aos senhores Clóvis Tramontina, Jaime Luiz Walker, Luiz Alberto Anselmini, Marcos Caruso, Marcus Vinicius Klein, Olivar Antonio Berlaver, Renan André Orlandin e Renato Geribello de Carvalho, executivos e empresários participantes deste projeto, pelos respeito e consideração que tiveram com o pesquisador, quando de suas entrevistas.

O carinho muito especial para aquela pessoa que em meu trajeto profissional sempre foi de grande valia, o professor Luiz Antonio Slongo. Falar do professor Slongo, é percorrer todas as linhas necessárias para escrever a palavra solidariedade. Talvez ele decline disso, mas mesmo assim, aproveito este momento para agradecer todas as vezes em que não me faltou. São vários obrigados com certeza. E eu desejo que ele aproveite cada um, pois esta é a verdadeira recompensa do mestre.

Ao amigo Paulo Roberto Silocchi, parceiro de muitas viagens, conversas e preocupações. O objetivo está sendo alcançado.

Aos professores Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi e Dr. Fernando Bins Luce, pela valiosa orientação quando da apresentação do anteprojeto da pesquisa.

À Universidade de Caxias do Sul, através de seus reitores, que proporcionaram a todos a oportunidade única de vivenciar uma experiência profunda nos rumos do conhecimento e da qualificação profissional.

Às professoras Dra. Edi Madalena Fracasso e Ms. Lodonha Portela Coimbra, pelo esforço incansável no acompanhamento da turma durante estes três anos na coordenação de todas estas atividades.

À Jacinara Huff Giani e Ênio Aguiar, pessoas que muito auxiliaram e incentivaram o pesquisador desde a criação desse projeto.

E, por fim, a todos os demais familiares, professores do PPGA, amigos, colegas e funcionários que de uma forma muito singela auxiliaram na elaboração e formatação final deste trabalho.

RESUMO

As ações de comunicação das empresas com seus públicos, exigem maior criatividade a todo o momento. Satisfazer os desejos de um consumidor cada vez mais consciente, é uma das razões que levam as empresas a ter presença constante nos veículos de comunicação. Porém, os altos custos da mídia tradicional estão afastando-as deste caminho, e levando-as a direcionar recursos para formas alternativas de relacionamento. Nesse contexto, surgem as entidades esportivas servindo como veículo de uma nova e criativa forma de comunicação, utilizada, ampliando os vínculos destas organizações com sua clientela.

É crescente no mundo o número de organizações que vem destinando verbas promocionais para atividades esportivas. À ação de transferência desses recursos para eventos e entidades esportivas, com o intuito de promover as empresas, denominamos patrocínio esportivo. Porém, apesar do crescimento que se evidencia neste setor, ainda existe uma lacuna muito grande na academia. Os estudos científicos relacionados com o tema ainda são escassos e pouco difundidos.

Nas últimas décadas, a partir dos anos 80, e de uma forma mais forte no fim da década de 90, nota-se um incremento nos trabalhos de pesquisa relacionados ao tema. Porém poucos pesquisadores direcionam suas atenções para a área, e isto trás como consequência muitas especulações em relação ao patrocínio, e poucas respostas concretas sobre o tema.

Este estudo tem como objetivo, verificar possíveis razões que levam algumas empresas a patrocinar atividades esportivas, e os possíveis resultados colaborando assim, para o surgimento de formulações que permitam novos temas para pesquisa neste campo do conhecimento.

ABSTRACT

Communication actions of companies with their public demand greater creativity. In order to comply with the wishes of a much more conscious consumer, the companies have to be always present in the means of communication. However, the high costs of traditional media are forcing companies to change their approach and direct their resources to alternative ways of relating to the customer. In this context appear the sports associations as a vehicle of a new and creative way of communicating, strengthening the relationship between these associations and their customers. The number of organizations that have been granting promotional funds to sports activities has increased worldwide. The action of transferring these resources to events and sports associations with the purpose of promoting the companies, is what we call sports sponsorship. Nevertheless, in spite of the evident growth in this sector, there is still a big gap in terms of academic research. The scientific studies related to the subject are still scarce and are not widely spread.

In the last few decades, since the 80's and, mainly, in the late 90's, there has been an increase in the research work related to the subject. However, just a few researchers direct their attention to this subject and, as a consequence, there have been a lot of speculation concerning sponsorship and only a few concrete answers to this issue.

This study aims to investigate the reasons why some companies sponsor sports activities, and their possible results, cooperating in this way to the appearance of other assumptions that will lead to new subjects of research in this field.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	PROBLEMA DA PESQUISA	12
2.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	12
2.2	DELIMITAÇÃO DO TEMA	13
2.3	IMPORTÂNCIA DO ESTUDO	15
3	OBJETIVOS	18
3.1	OBJETIVO GERAL	18
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
4	O PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO FERRAMENTA DO COMPOSTO COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS	20
4.1	O ESPORTE NA ANTIGUIDADE	20
4.2	A REALIDADE DO ESPORTE NA ATUALIDADE	21
4.3	O MARKETING ESPORTIVO	22
4.4	O MARKETING DE PATROCÍNIO	23
4.5	O PATROCÍNIO AO ESPORTE	23
4.6	VALORES RELACIONADOS AO PATROCÍNIO ESPORTIVO	24
4.7	O PATROCÍNIO ESPORTIVO E A COMUNICAÇÃO DA EMPRESA	25
4.8	RISCOS RELACIONADOS AO PATROCÍNIO	27
4.8.1	Medidas de Retorno do Patrocínio	27
4.8.2	Condutas Éticas de Investidores e Beneficiários	29
4.8.3	Falta de Continuidade	29
4.9	O INVESTIMENTO EM PATROCÍNIOS ESPORTIVOS É VIÁVEL?	30
4.10	CONJUNTO DE AÇÕES EM PATROCÍNIO ESPORTIVO	31
4.11	PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO AGENTE SOCIAL	33
4.12	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
5	MÉTODO	36
5.1	ESCOLHA DO TIPO DE PESQUISA	36

5.2	ESTRATÉGIA DE PESQUISA	37
5.3	ELEMENTOS DO ESTUDO DE CASO	38
5.4	PREPARAÇÃO DO PROTOCOLO	40
5.4.1	Procedimentos Para a Coleta de Dados – Fase Preliminar	40
5.4.1.1	Escolha Dos Casos	40
5.4.1.2	Agendamento da Visita de Campo	41
5.4.1.3	Equipamentos Necessários para a Coleta de Dados	41
5.4.1.4	Elaboração do Formulário para a Coleta de Dados	41
5.4.2	Procedimento Para a Coleta de Dados – Fase Operacional	42
5.4.2.1	Coleta dos Dados	42
5.4.2.2	Limitações no Campo	43
5.4.3	Procedimento Para a Coleta de Dados – Fase Final	43
6	APRESENTAÇÃO DOS CASOS	44
6.1	PROJETO 1 – “CRESCENDO E RESPIRANDO O ESPORTE”	44
6.2	PROJETO 2 – “PRATICANDO EMOÇÕES”	50
6.3	PROJETO 3 – “A FELICIDADE MORA AQUI”	56
6.4	PROJETO 4 – “SONHAR VALE A PENA”	64
6.5	PROJETO 5 – “FINANÇAS, ESPORTE E CIDADANIA”	70
6.6	PROJETO 6 – “O CELULAR DE ESTIMAÇÃO DOS GAÚCHOS	77
6.7	PROJETO 7 – “DIGITALLY YOURS”	83
6.8	PROJETO 8 – “ UMA ITALIANA VERDE-AMARELA”	94
7	RESULTADO DOS CASOS	103
7.1	RAZÕES PARA PATROCINAR O ESPORTE	105
7.2	HISTÓRICO DO INVESTIMENTO EM PATROCÍNIOS DA EMPRESA ...	107
7.3	PRINCIPAIS AÇÕES DE PATROCÍNIO DAS EMPRESAS	109
7.4	RISCOS RELACIONADOS AO PATROCÍNIO	111
7.4.1	Falta de medidas quantitativas de retorno dos recursos investidos	111
7.4.2	Condutas Éticas Relacionadas ao Patrocínio	112
7.4.3	Falta de continuidade	113
7.5	IMPRESSÕES PESSOAIS: REALIDADE ATUAL E O FUTURO DAS AÇÕES NO BRASIL	116
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	119

9	LIMITAÇÕES DO TEMA E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	122
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126
	ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS	130
	ANEXO B - PERFIL DOS EXECUTIVOS ENTREVISTADOS	133
	ANEXO C – MODELO DE METODOLOGIA DO CÁLCULO DE VISIBILIDADE NA MÍDIA ELETRÔNICA	135
	ANEXO D – MODELO DE RESUMO GERAL DE VISIBILIDADE DE MÍDIA	136
	ANEXO E – MODELO DE CLIPAGEM DA MÍDIA IMPRESSA	137
	CURRICULO VITAE	138

1 INTRODUÇÃO

Desde a antigüidade, é curioso verificar a atração e a importância que o esporte assume na vida das pessoas. Seja pela prática, ou através da identificação com algum ídolo ou equipe esportiva, todos, de uma certa forma, sentem as emoções que o esporte desencadeia, e estão em contato com atividades esportivas nas mais variadas modalidades. Nesse contexto, cresce também o número de organizações que visualizam o esporte como um importante veículo de comunicação e de identificação com seus públicos.

Ao esporte relacionam-se sentimentos sob a forma de um gradiente. Paixão e razão misturam-se, gerando comportamentos e condutas éticas os mais diferenciados. Por isso ele apaixona, atrai e emociona. Ao associarem-se a eventos esportivos, as empresas objetivam agregar valor à marca, bem como desenvolver uma comunicação eficaz com seu público-alvo interno ou externo. Smith (1995) afirma que as grandes empresas estão usando o esporte para atrair clientes importantes, para motivar empregados, para aumentar o turismo, para criar uma imagem positiva em sua comunidade.

O esporte é, sem dúvida, um catalisador de efeitos positivos para uma organização que necessita comunicar-se de maneira ágil com seus consumidores finais. Ele fascina adultos e crianças, e as empresas procuram participar desse negócio emergente por meio de patrocínios.

É sobre esse tema que trata o referido estudo. As organizações, de forma crescente, visualizam um futuro promissor, investindo recursos nessa ferramenta, sob forma de incentivo em eventos, como também na participação sob formas de gestão esportiva conjunta, com entidades ligadas ao esporte. Segundo Melo Neto (2000), o patrocínio é uma ação promocional cujos resultados vêm afetando cada vez mais o sucesso das estratégias de marketing das empresas. Hoje é crescente o número de empresas que, atuando como patrocinadores do esporte, da cultura, do social e da ecologia, utilizam as ações de patrocínio como fator de alavancagem das suas ações estratégicas de marketing.

O estudo aqui proposto objetiva avaliar por que as empresas investem recursos em patrocínio esportivo. Uma pesquisa então é proposta e uma metodologia é escolhida para tal

finalidade, iniciando com a definição do problema. Segue-se a delimitação do tema onde se demonstra o assunto em seu contexto.

A necessidade em justificar o estudo gera um capítulo específico que é complementado pela fundamentação teórica, visando à maior familiaridade do pesquisador com o tema. Em seqüência, determinam-se os objetivos da pesquisa, atividade que permitirá o prosseguimento do projeto com a posterior escolha do método. Uma pesquisa exploratória é então proposta, através da utilização de uma estratégia de estudo de caso, utilizando como instrumento, entrevistas (em profundidade) com empresários familiarizados com o tema, em organizações nos setores industrial, comercial e prestador de serviços, atividade esta que irá colaborar com os resultados esperados, e para a conseqüente resolução do problema inicialmente proposto de pesquisa.

Roesch (1996) escreve que elaborar um projeto implica realizar escolhas a todo o momento. É necessário ao investigador fazer as opções certas para que o trabalho seja coroado de sucesso. Sendo assim, a elaboração deste estudo reveste-se de importância ímpar, pois é a partir dele que serão desenvolvidos muitos outros projetos relacionados ao tema e de interesse do pesquisador.

2 PROBLEMA DA PESQUISA

2.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Se vamos fazer uma pergunta logicamente bem-feita (e formular o problema é isso), é preciso compreender que estamos diante do problema e que algo é problema de conhecimento para nós, justamente porque é novo, estranho, confuso, misterioso... (SALOMON, 1999, p.281).

Todas as atividades relacionadas à formação de atletas e à sustentação de equipes de alto rendimento exigem das pessoas e instituições envolvidas altos investimentos em tempo e recursos para administrá-las. O valor atual arrecadado, para a continuidade da maioria dessas entidades, é proveniente de receitas geradas com a utilização da estrutura física na prestação de serviços, com a comercialização de atletas (caso de equipes profissionais), ou ainda com a bilheteria e a mídia geradas em eventos dos quais essas organizações participam.

Outra parte é resultante dos investimentos da iniciativa privada, através do aporte de recursos na forma de patrocínios a eventos e a equipes, em forma de projetos de parceria (co-gestão), ou ainda, em ambos os casos. Tais parcerias viabilizam modalidades mais populares do esporte, como é o caso do futebol. Porém, as dificuldades aumentam proporcionalmente se relacionadas com a falta de incentivo em outros esportes.

Como exemplo dessa afirmação, temos o atletismo que mesmo possuindo atletas com o biotipo ideal para a prática e, como consequência, tendo a possibilidade de tornarem-se expoentes nacionais, é muito pouco incentivado. Acredita-se que as empresas, pelas suas potencialidades, possam investir mais com seus orçamentos promocionais em patrocínios esportivos. Esse incremento de receitas deve ser diretamente proporcional ao conhecimento por parte do empresário da(s) modalidade(s) em que está investindo e do retorno que será oferecido como contrapartida, em termos de exposição institucional.

“O patrocínio esportivo ainda carece de profissionais com capacidade de compreender, em plenitude, o papel da empresa patrocinadora, que não pode ficar amarrada apenas à divulgação de sua marca nas camisas de uma equipe” (Afi, 2000, p.57).

A afirmação do autor permite direcionar o tema deste trabalho, e remete à questão principal do estudo que é: **Por que as empresas investem em patrocínio esportivo?**

A pergunta é importante, pois busca avaliar a percepção dos empresários relacionada com os investimentos no esporte, principalmente no que tange ao melhor direcionamento e à aplicação de recursos para essa área, servindo como ponto de partida para os estudos que se sucederão.

2.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O marketing esportivo vem assumindo papel importante no cenário nacional nestas últimas décadas. Principalmente a partir dos anos 80, com o início do incentivo às equipes de futebol, notava-se uma tendência de crescimento muito grande nessa área de negócios. Investindo recursos no patrocínio de equipes ou em eventos, as empresas esperam um retorno positivo sob várias formas, principalmente aquelas relacionadas com o consumidor e a identidade de marca. Muitas empresas estão conscientes da importância da divulgação institucional e de seus produtos, como uma forma de atingir os consumidores atuais e potenciais, associando-se a atividades dinâmicas e saudáveis.

Melo Neto (2000) afirma que o patrocínio é uma ferramenta tão importante no marketing estratégico das empresas, que já se pode falar em “*mix de patrocínio*”, envolvendo ações de prospecção e identificação de alvos de patrocínio (o produto do patrocínio), no valor do investimento em patrocínio (preço do patrocínio) e nos locais de realização das ações de patrocínio (local do patrocínio). Essas ações asseguram a valorização e o posicionamento correto da marca da empresa patrocinadora, garantindo com isto força, valor intangível e, sobretudo, confiança, respeito e credibilidade. O cenário atual proporciona uma visão do enorme crescimento que essa área de negócios apresenta, e as potencialidades que podem ser visualizadas para o futuro.

Nesse contexto, encontram-se algumas empresas participando ativamente de eventos no cenário nacional e também investindo fortemente em ações promocionais em suas comunidades e também na região. Exemplos como os da empresa *Frangosul*, famosa por sua equipe de voleibol, da *Grendene* com sua divisão Pony no basquete, tornaram-se famosos como organizações que acreditaram e investiram no esporte, e foram bem recompensadas.

Segundo Teitelbaun (1997), conforme as características inerentes às relações em marketing esportivo, a ligação da Frangosul com o esporte encontra justificativa na popularização da marca, pois essa ação de marketing “fortalece a integração da empresa com a comunidade e estimula a busca constante pela excelência”, objetivos consolidados com o investimento realizado no voleibol, entre 1985 e 1996, e no futebol, a partir de 1995 (Frangosul, 1995, p. 18).

Na Região Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, encontram-se empresas que vêm obtendo sucesso no patrocínio a eventos e a equipes esportivas. As *Lojas Colombo*, patrocinando o campeonato regional de futebol, a *Dalponete* investindo forte no futsal, a *Tramontina* focalizando seus esforços de patrocínio esportivo em sua comunidade, a *Isabela* de Bento Gonçalves, apoiando o voleibol, são exemplos de empresas que acreditam no esporte e reforçam nele, a cada ano, seus investimentos em patrocínio, aumentando sua identidade com o público em geral.

A cidade de Caxias do Sul desponta como a principal metrópole desta região. As atividades relacionadas ao esporte nesta comunidade sempre tiveram importância fundamental. Ressalte-se a importância da rivalidade no esporte profissional, mais especificamente no futebol, que gerou dois títulos nacionais e dois regionais para as duas agremiações da cidade - Juventude e Caxias, respectivamente. Também no esporte amador, a cidade vem despontando com vários títulos nacionais em diversas modalidades esportivas. Deve-se lembrar também a importância que representou a equipe da *Enxuta*, que foi marco de referência para o futsal que hoje se pratica, com vários títulos conquistados no cenário nacional e mundial. Muitas outras organizações direcionam investimentos a esse segmento, principalmente em eventos que envolvem a comunidade.

Outras possuem equipes esportivas próprias, como é o caso de algumas indústrias do ramo metalúrgico que participam de forma brilhante dos torneios do SESI. Existem também organizações que investem em projetos de incentivo à formação de atletas e em equipes de competição, como é o caso de alguns clubes sociais entre eles o Recreio da Juventude e o Clube Cruzeiro, que mantêm equipes amadoras disputando campeonatos regionais.

Em um contexto mais profissionalizante, encontramos a Universidade de Caxias do Sul, que mantém o projeto UCS Olimpíada 2004, cujo objetivo é o apoio a eventos esportivos na região, à formação de atletas nas mais diversas modalidades do desporto, além do

desenvolvimento de projetos de parceria com a comunidade empresarial, visando incentivar a prática do esporte amador, apoiando atletas e equipes de competição em vários municípios, na área de abrangência da Instituição. O objetivo maior aqui, é desenvolver um amplo relacionamento com suas comunidades.

Sobre esse tópico, será desenvolvido um capítulo específico mais adiante. Portanto, o potencial direcionado à prática desportiva na região é grande e pode ser otimizado. Se houver um melhor direcionamento dos esforços de marketing, mais especificamente em relacionamento, trabalhando com estratégias que possam atrair mais organizações em projetos esportivos, obter-se-á um sucesso ainda maior. Mas, para que isso ocorra, é necessário um conhecimento das variáveis que influenciam o comportamento empresarial nas decisões de investir no esporte. É necessário, então, a verificação da existência de uma consciência estratégica por parte do empresário, no ato de patrocinar o esporte.

Em outras palavras, se ele tem a noção que o investimento em patrocínio esportivo pode ser utilizado como uma ferramenta importante no composto comunicação de sua empresa, de forma estratégica, o que permitirá um maior relacionamento com seu público-alvo, fortalecendo a imagem dos produtos e da marca de sua organização.

2.3 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Quanto custa a formação de um atleta olímpico? Para termos uma idéia, preparar uma atleta como Maureen Maggi, atual campeã panamericana de salto em distância, são necessários em média oito anos de treinamento. O investimento no atleta neste período gira em torno de R\$ 25 mil. Considerando-se que para achar um atleta com chance de medalha, em média quatrocentos e cinquenta são treinados sem sucesso, a conta neste período fica em torno de R\$ 10 milhões por campeão (Revista *Veja*, março, 2000, p.30).

Ao contrário de muitas nações do mundo que utilizam-se do esporte como importante meio de divulgação, os investimentos nesse segmento em nosso país, apesar de satisfatórios, são mal direcionados.

Os noticiários diários estão repletos de casos de atletas necessitando de apoio para desenvolver seu talento, mas não obtêm sucesso. Na época das Olimpíadas foram flagrantes essas situações tanto em questões relacionadas à infra-estrutura, como à ausência de recursos

para que mais modalidades pudessem representar o Brasil nos referidos jogos. Do governo, por enquanto, muito pouco se espera em relação ao incentivo e à participação mais decisiva a projetos, visando à formação de atletas olímpicos.

Todas essas atividades, por enquanto, estão a cargo de clubes esportivos, como também de instituições educacionais, que contam com alguma parceria de pessoas jurídicas. Se não houvesse o investimento da iniciativa privada, pouco ou nada poderia ser feito para possibilitar aos atletas o mínimo possível de condições para seu desenvolvimento. O esporte é importante para as nações. É através dele que se cultivam laços de amizade e fraternidade duradouros.

É uma ferramenta de comunicação criativa com o público interno e externo de todas as organizações, envolvendo em seu conteúdo grandes emoções. Esse tipo de relacionamento permite às organizações uma forma criativa de comunicação que, ao mesmo tempo, é barata, se forem relacionados os investimentos feitos em patrocínios, com valores de tabela da mídia nacional.

Este estudo tem o enfoque direcionado à verificação da(s) razão(ões) que levam as empresas a investirem no patrocínio esportivo. Para o autor, contribuirá para uma ampliação de conhecimentos relacionados ao tema, que há anos desejava pesquisar.

Mais que um retorno a essa indagação, este trabalho terá relevância para a região, pois permitirá aos futuros leitores uma visão mais ampla das questões que envolvem o investimento no esporte, proporcionando, com isso, condições para que se possa direcionar projetos esportivos de maneira eficaz, atraindo novas parcerias com a iniciativa privada, com ofertas que sejam adequadas às suas necessidades.

Terá importância também para os empresários do município, que poderão ter uma noção mais concreta do investimento e das nuances relacionadas com o tema, avaliando melhor essa forma de comunicação.

Em continuidade, também pretende contribuir com a comunidade regional, visto que de seus resultados poderão surgir novos estudos relacionados com projetos sociais; formação e desenvolvimento de atletas; de melhoria na estrutura de complexos esportivos, e na especialização e contratação de profissionais para desenvolverem atividades em futuros projetos esportivos.

Auxiliará também na ampliação da bibliografia sobre o tema, de forma que os resultados obtidos possam ser utilizados também como uma contribuição acadêmica que se pretende acrescentar a esta área , visto que as pesquisas exploratórias iniciais sobre o tema em fontes secundárias terem revelado muito poucas contribuições ao país.

3 OBJETIVOS

Uma pesquisa mercadológica é feita para ajudar a administração a reconhecer a existência de problemas... . Desde que se note um problema e se decida que a pesquisa é necessária, o pesquisador deve especificar os objetivos do projeto ou projetos de pesquisa a serem realizados” (BOYD; WESTFALL, 1971, p.189).

3.1 OBJETIVO GERAL

A partir da formulação de um problema de pesquisa de forma clara, pode-se dar prosseguimento ao projeto. Dessa forma, integra-se à questão dos objetivos, priorizando os principais aspectos que se quer conhecer, de forma a estabelecer um perfeito relacionamento entre as fases da pesquisa.

Para Boyd e Westfall (1971), após determinar o problema básico e a situação geral, o pesquisador deve, em seguida, especificar com precisão os objetivos do estudo e qual a informação necessária para atingir esses objetivos. Ao procurar os objetivos da pesquisa, o investigador deve responder à pergunta: “Qual é o objetivo deste estudo?” ou “Por que este estudo está sendo realizado?”

Marconi e Lakatos (1999) afirmam que toda a pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar. Portanto, torna-se fundamental especificar corretamente os resultados esperados para o sucesso do estudo.

A pesquisa trata da razão pela qual algumas empresas patrocinam o esporte. Esse tema está fortemente relacionado à percepção dos empresários em relação ao patrocínio esportivo. Sendo assim, o estudo tem como finalidade:

- Verificar as razões para as empresas investirem em patrocínio esportivo.

Do objetivo geral, resulta uma série de indagações que também são importantes e que também podem ser verificadas, o que conduz aos objetivos específicos, que complementarão o estudo realizado.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O estudo também permitirá identificar:

- no histórico do patrocínio esportivo dessas empresas, a execução de ações estratégicas, relacionadas ao tema;
- as principais ações de patrocínio realizadas pelas empresas atualmente e como são implementadas;
- o reconhecimento por parte dos executivos dessas organizações dos riscos relacionados ao patrocínio esportivo e como enfrentar estas contingências;
- que visão os administradores entrevistados possuem, relacionada aos problemas atuais e ao futuro dos investimentos em patrocínio esportivo.

4 O PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO FERRAMENTA DO COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS

Realizar pesquisa sem interpretação teórica, ou teorizar sem pesquisa, é ignorar a função essencial da teoria como um instrumento para conseguir economia do pensamento” (SELLTIZ et al., 1974, p. 560).

Em um domingo qualquer, na primavera de Paris, Gustavo “Guga” Küerten, tenista brasileiro e novo ídolo nacional, deita-se sobre a quadra de saibro, em Roland Garros, comemorando mais uma vitória nesse tradicional evento do tênis mundial.

Enquanto isso, emissoras de televisão de todo o mundo, exibem a imagem do tenista vitorioso sorridente, e, no detalhe, a logomarca do patrocinador em suas roupas - como um ícone - associada a sua conquista, para milhões de pessoas.

No Brasil, adultos e crianças orgulhosos vão às ruas comemorar a vitória e reverenciá-lo. Os pequenos, na expectativa de, em um futuro próximo, ser a cópia fiel de seu mais recente ídolo.

Assim é o esporte. Ele empolga, mexe com nossas emoções. É uma atividade fantástica relacionada ao lazer, à recuperação física, agindo também como importante ferramenta disciplinar na formação do indivíduo.

4.1 O ESPORTE NA ANTIGÜIDADE

Desde o início dos tempos, mesmo antes de conhecer o fogo, a roda e a escrita, a humanidade já praticava exercícios. O ato de caçar, pescar ou mesmo fugir de ameaças potenciais, levava o homem a utilizar-se de suas habilidades motoras para preservar-se e, também, para proteger sua espécie.

Segundo Marinho (1981), os homens pré-históricos, devido às condições de vida a que eram obrigados, pela influência do ambiente físico, pelo perigo a que se expunham constantemente, pela necessidade de proteger-se cada vez melhor, pelas lutas de morte, que os condicionava à sua própria sobrevivência, possuíam excepcionais qualidades físicas, que

governavam com inteligência superior dos outros animais [...]. Um dia vivido pelo homem primitivo nada mais é do que uma intensa e longa lição de educação física.

Sendo assim, o desenvolvimento do esporte na antigüidade, e a sua constante aplicação em jogos ou em treinamentos para guerra, originaram a maioria das modalidades praticadas na atualidade. Tão importantes são os feitos, que transformam-se em fatos inesquecíveis abrindo sua passagem para a história.

Tome-se como exemplo o cidadão ateniense Filípedes, um corredor profissional, que percorreu o trajeto de 120 quilômetros entre Atenas e Esparta, em um dia, para solicitar auxílio, pois sua cidade estava sendo invadida pelos persas e estava sem um exército forte.

Um importante destaque deve ser dado, também, à questão da utilização do esporte como veículo de comunicação. Sua prática, historicamente, está associada a grandes feitos. As pessoas buscam ídolos e associam-se àqueles que, de uma forma ou outra, adquirem projeção nesse segmento, tornando-se símbolos de destaque

Evoluímos em técnicas, porém continuamos a saudar nossos guerreiros nos templos dedicados ao culto do esporte.

4.2 A REALIDADE DO ESPORTE NA ATUALIDADE

Carlos Arthur Nuzman, presidente do Comitê Olímpico Brasileiro, inicia sua palestra no “Seminário do Instituto Nacional de Desporto (Indesp) de Marketing Esportivo”, realizado em cidade de Ouro Preto, em 1996, lembrando que não há atividade no mundo moderno que gere mais entusiasmo, interesse e emoção que o esporte. Nunca na história da humanidade um ramo de nossa vida cultural e social foi tão dominante quanto é o esporte hoje em dia. O esporte faz parte de nossas vidas. Produz a união entre os povos.

Apostando em um futuro promissor nesse segmento, muitas organizações estão investindo recursos naquele que é um dos negócios que mais cresce no mundo. Associado à indústria do entretenimento, o esporte é sem dúvida a forma mais simplificada de lazer em nossas comunidades.

O Brasil é o quinto maior mercado esportivo do mundo. Somando-se todos os negócios como ingressos, patrocínios, comércio de materiais esportivos, quotas de televisão, negociação de atletas, transporte aéreo, ocupação hoteleira, etc., entre todos os esportes a nação movimenta cerca de 2 bilhões de dólares por ano (um dos números divulgados, mas não necessariamente o correto), ao passo que nos Estados Unidos respondem por 87 bilhões de dólares. Somente a NBA gira 5 bilhões de dólares anualmente (AFIF, 2000, p.56).

4.3 O MARKETING ESPORTIVO

No período do pós-guerra, mais especificamente na década de 50, com a vinda de diversas multinacionais e com o advento dos processos de industrialização no Brasil, o marketing encontra a sua porta de entrada. Com o passar dos anos, a disciplina evoluiu em conformidade com as mudanças na sociedade brasileira e no macroambiente global. Essas ações permitiram a evolução dos principais conceitos de marketing no país, e sua total difusão nos ambientes acadêmicos e organizacionais.

Os estudos referentes ao marketing esportivo no país ainda são incipientes. As obras existentes nessa área ainda não demonstram claramente o real potencial desse setor de negócios. Sabe-se, porém, que não se pode ignorar a força que uma empresa pode adquirir desenvolvendo o marketing esportivo, utilizando o esporte como veículo de comunicação para “vender” sua imagem institucional, seus produtos e serviços.

“Em shows, eventos, lazer, esportes, há uma palavra que é chave: CONSUMIDOR. A competição esportiva cresce no gosto do público, conseqüentemente, leva a uma outra competição para atrair o consumidor. Esta disputa é grande pelo tempo e pelo dinheiro do consumidor (CONTURSI, 1996, p. 27).

Nesse segmento, o profissional de marketing se depara com várias possibilidades estratégicas promocionais. Pode investir seus recursos na formação de equipes esportivas, avaliar a possibilidade de direcionar investimentos em projetos conjuntos de parceria com clubes esportivos, através de co-gestão ou, ainda, direcionar verbas para projetos sociais na área do desporto, atividades estas carentes de recursos para a formação de atletas com potencialidade. A forma mais comum de incentivo, nesse setor, é o patrocínio a eventos, principalmente aqueles que têm a participação maciça das mídias.

Segundo Melo Neto (1998), muitas empresas já estão abandonando a prática individual de patrocínio a atletas e clubes. Cada vez mais cresce o número de empresas que buscam investir em eventos. Esse mesmo autor afirma que pesquisas recentes têm demonstrado que o público busca espetáculos esportivos de primeira grandeza e prefere ver seus ídolos e equipes como estrelas de grandes eventos.

4.4 O MARKETING DE PATROCÍNIO

Várias são as formas de uma empresa comunicar-se com seus mercados. O investimento em propaganda, com circulação nos meios de comunicação (as mídias), é a forma mais comum. As ações de marketing direto, de permissão, o comércio eletrônico e as mais diversas formas e tentativas de relacionamento, são assuntos da atualidade para os administradores de marketing.

Entre as ações promocionais, há também o patrocínio em suas mais variadas modalidades. O apoio a atividades esportivas, culturais, sociais e ecológicas (na forma de tecnologias limpas) tem contribuído para o crescimento das empresas, auxiliando na complementação das demais ações promocionais.

Para Melo Neto (2000), o cliente pode ser fidelizado através do patrocínio. O patrocínio tem três objetivos distintos: aumentar as vendas, valorizar institucionalmente a marca e melhorar a comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros da empresa patrocinadora.

Na condição de ação promocional de caráter estratégico, o patrocínio atua como elo entre o *mix de marketing* da empresa e o seu composto promocional. Daí sua importância crescente e a rápida disseminação em todo o mundo por empresas de diferentes tamanhos, atuantes em diversos setores.

4.5 O PATROCÍNIO AO ESPORTE

O esporte, como visto anteriormente, é um dos segmentos do ramo de entretenimento que mais cresce no mundo. Apesar disso, no Brasil, o investimento ainda é pequeno se comparado com os países mais desenvolvidos, concentrando-se esporte considerado mais popular, o futebol. Porém, as federações e os clubes brasileiros continuam míopes ao grande negócio que têm em mãos.

Calendários desorganizados, dirigentes despreparados, e a falta de segurança em eventos são fatores que têm contribuído para a redução dos investimentos privados ao esporte. Afif (2000), com relação ao assunto, afirma que mesmo com todas as dificuldades, a tendência é de que o país avance nessa área, até porque, aos poucos, a cultura amadora e conservadora dará espaço a ações de marketing mais competentes e profissionais.

Sabe-se que os recursos são importantes, mas também deve haver um retorno para quem incentiva. Esses valores não devem ficar centralizados apenas em uma modalidade esportiva. Os profissionais de marketing nesse segmento devem trabalhar de maneira eficaz, a fim de melhor divulgar as modalidades ditas amadoras, possibilitando que elas cresçam e possam atrair novas empresas para investir neste segmento.

Para Melo Neto (2000), o patrocínio é uma ação promocional cujos resultados vêm afetando cada vez mais o sucesso das estratégias de marketing das empresas. Hoje é crescente o número de empresas que, atuando como patrocinadores do esporte, da cultura, do social e da ecologia, utilizam as ações de patrocínio como fator de alavancagem das suas ações estratégicas de marketing.

Investindo recursos em patrocínio de equipes ou eventos, as empresas esperam um retorno positivo sob várias formas, principalmente aquelas relacionadas com o consumidor e a identidade de marca. Muitas empresas estão conscientes da importância da divulgação institucional e de seus produtos, como uma forma de atingir os consumidores atuais e potenciais, associando-se a atividades dinâmicas e saudáveis.

4.6 VALORES RELACIONADOS AO PATROCÍNIO ESPORTIVO

Na antiguidade, o esporte e o investimento em dinheiro não eram considerados compatíveis. Para os europeus da época, amantes do rugby, críquete ou tênis, o esporte tinha de ser amador por uma razão bem simples: o dinheiro podia corromper sua pureza (AFIF, 2000, p. 55).

Porém, na atualidade, o esporte é um grande negócio (Andrews, 1998, p.2), e somente mais recentemente está sendo levado em consideração. Isso faz crescer em importância os investimentos relacionados às práticas desportivas em todo o mundo. Segundo os dados do International Events Group – IEG - (2000), os valores destinados ao patrocínio nos Estados Unidos são estimados em 8.7 bilhões de dólares, sendo que deste total 61% serão destinados ao esporte. No mundo, o valor esperado fica em torno dos US\$ 22,1 bilhões, para o mesmo ano, e a tendência é de crescimento.

As pesquisas em publicações na área demonstram uma tendência muito grande de investimentos em eventos relacionados diretamente com as atividades esportivas na forma de patrocínios.

4.7 O PATROCÍNIO ESPORTIVO E A COMUNICAÇÃO DA EMPRESA

Derivado da palavra grega *horigia* que é a combinação das palavras “horos” (a dança) e “iigoumai” (eu dirijo, eu lidero), o patrocínio apenas recentemente vem sendo visto como importante ferramenta de comunicação promocional, tanto na prática como na academia (QUESTER 2001, apud DALAKAS, 1996).

Na antigüidade já se praticava alguma forma de patrocínio, também conhecida como mecenato. César patrocinou Marco Antônio; grandes músicos Beethoven, Bach e Mozart também tiveram seus padrinhos (Rein et al; 1999, p. 64).

Em seu atual formato, o patrocínio é definido como um investimento em dinheiro ou em espécie, pago a uma parte (normalmente nos esportes, artes, entretenimento ou causas), com a finalidade de explorar o potencial comercial associado a ela. (QUESTER 2001, apud MENAHAGAN, 1991). Jawalgi et al. (1994), em seu artigo, discorrem sobre o crescimento rápido do número de patrocinadores e montantes despendidos no patrocínio ao esporte. Salientam também que, apesar dos valores direcionados à área, a pesquisa sobre o assunto tem sido realizada a “passos cuidadosos”.

Cornwell e Maignan (1998) também reforçam a idéia dos autores citados anteriormente, discorrendo que o investimento das organizações em patrocínios esportivos vem crescendo ultimamente, porém a pesquisa acadêmica sobre o assunto, e sua relação com o composto promocional das organizações, ainda são escassas. Partindo dessas premissas, que tipo de atração os empresários, nas grandes corporações, vem no esporte, para que invistam considerável quantia de seus orçamentos promocionais no patrocínio a essa atividade?

A administração do composto comunicação nas empresas, deve ser elaborada com muito cuidado, visando o direcionamento correto dos apelos ao público-alvo . O processo de comunicação das empresas, combina vários elementos necessários para criar a estratégia geral de comunicação de marketing. Propaganda, publicidade, venda pessoal e promoção de vendas são as ferramentas disponíveis para o relacionamento com o mercado.

Para Churchill Jr. e Peter (2000), os profissionais de marketing devem criar uma comunicação que rompa a desordem criada por outras mensagens, de modo que pelo menos o público-alvo preste atenção nela. Segundo os autores, neste caso, as imagens serão consideradas quando forem distintivas e relevantes em relação à concorrência.

Kotler (2000) considera que o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas devem comunicar-se com seus públicos, assumindo um papel de comunicadora e promotora. A ampla gama de ferramentas de comunicação torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing.

Neste contexto aparece o patrocínio esportivo, como uma ferramenta inovadora, que contribui favoravelmente com os esforços promocionais de relacionamento das organizações com seus públicos. E assim sendo, inúmeras são as ações e objetivos relacionados a ele.

Para Wilkinson (1990), competição, orgulho, exposição, universalidade, envolvimento familiar e imagem são algumas das razões para o investimento. Para Quester e Thompson (2001), o investimento em patrocínio está direcionado principalmente aos esportes, devido à sua flexibilidade como veículo de comunicação, e sua associação a eventos ou “heróis” do esporte. Por outro lado, pode ser empregado para seduzir audiências, alcançando um número grande de perfis demográficos e psicográficos.

Ukman (1999) relata que a razão mais comum para as empresas investirem em patrocínio é a alta visibilidade, definida por Rein, Kotler e Stoller. (1999), como “uma forma de propagar a imagem graças à moderna tecnologia das comunicações, visando à capacidade de criar a qualidade de ser bem conhecido”.

Também produzir atitudes de consumo, transmitir comprometimento com determinado estilo de vida, diferenciar o produto dos competidores, empregar o marketing B2B, através do incremento do *merchandising* (atividades de promoção com o revendedor no ponto de venda), são objetivos muito relacionados com esses investimentos.

Melo Neto (2000) salienta que o patrocínio é visto como uma forma estratégica relacionada à diferenciação, potencialização e ao rejuvenescimento de uma marca,

relacionamento com clientes potenciais, e como estratégia de marketing global da empresa, patrocinando grandes eventos.

Em todas essas visões, o patrocínio ao esporte está intimamente relacionado à forma como as organizações comunicam-se com seus públicos.

Pode-se então pintar um quadro favorável à utilização de recursos do composto comunicação da empresa, em atividades relacionadas com o esporte, visando ampliar a imagem da organização junto ao ambiente. Porém, apesar da importância do assunto, muitas dificuldades ainda estão relacionadas a ele.

4.8 RISCOS RELACIONADOS AO PATROCÍNIO

A decisão sobre investimentos em patrocínios ao esporte deve ser feita de uma forma cuidadosa. Como citado anteriormente, existem alguns problemas que podem, sob alguma forma, ameaçar os planos estratégicos da organização relacionados à dotação de recursos para essa atividade.

Entre eles, o principal é a carência de medidas quantitativas que possam sugerir um provável retorno relacionado ao investimento em patrocínios esportivos.

Técnicas relativas a seu relacionamento com o incremento nas vendas e no faturamento da empresa, com o retorno do investimento aos acionistas, e lembrança de marca são sugeridas, sob a análise de determinados períodos de tempo. Porém nenhuma medida mais consistente até agora foi encontrada.

Isso faz com que a maioria dos profissionais ainda tenha receio de investir pesadamente seus recursos nessa forma de comunicação, visto estar em risco, de alguma forma, até o próprio emprego. Javalgi et al. (1994), em seu artigo, enfatizam o problema.

4.8.1 Medidas de Retorno do Patrocínio

Como referido anteriormente, poucos estudos vêm sendo destinados a essa área. Nas últimas décadas, alguns trabalhos têm sido elaborados, porém nada ainda que se possa considerar como medida satisfatória para avaliar o retorno desses investimentos.

Uma pequena revisão em artigos e bibliografia, permite citar Sahnoun (1986) na França, que discorre sobre a extrema dificuldade em medir-se e eficácia do patrocínio, e obter

uma aproximação consistente de seu impacto por razões relacionadas ao fato de, em boa parte, relacionar-se com questões qualitativas, como a melhoria da imagem da empresa, a reputação.

Cornwell e Maignan (1998), nos Estados Unidos, e sua tentativa de mensurar efeitos do patrocínio em relação à exposição de marca e audiência. Lardinoit e Quester (2001), na Europa, avaliam os efeitos do patrocínio no local do evento e na televisão. Myiazaki e Morgan (2001) estudam organizações patrocinadoras de esportes olímpicos, considerando como unidade de medida uma estimativa do valor da empresa refletido no valor de venda de suas ações.

Outra contribuição nessa área é a de Harvey (2001) avaliando a influência do investimento em patrocínio relacionado com intenções de compra e imagem de marca. Segundo o autor, apesar dos indicadores de crescimento do patrocínio e da necessidade de um claro entendimento do valor do negócio do patrocínio, os administradores de *marketing*, ainda hoje, permanecem incertos em relação ao patrocínio, como ele funciona, e como medir adequadamente o valor dos negócios.

No Brasil, algumas contribuições são relatadas por pesquisadores do tema, entre os quais pode-se salientar Gresenberg (1993), que relata as experiências das principais empresas de São Paulo relacionadas com o investimento e o respectivo retorno do patrocínio.

Segundo a autora, as empresas em sua grande maioria avaliam o retorno quantitativo através de *clippings*, (vide anexo E, p.38), relacionados às diversas aparições na mídia. O somatório das exposições é então relacionado ao investimento, avaliando-se o retorno para os investidores. Pozzi (1996) relata alguns estudos de mensuração do patrocínio, entre outros, informando que, assim como a propaganda, ele baseia-se em resultados mais subjetivos, como o aumento de consciência e o reconhecimento da marca. Outra forma de medida seria através do CPM (custo por mil – relativo à audiência), relatório que é fornecido por empresas especializadas ou pelos meios de comunicação.

Crimmins e Horn (1996), salientam que a forma mais comum de medir o impacto do patrocínio sobre os consumidores é a visibilidade. Infelizmente, medidas de visibilidade são fracos indicadores de impactos persuasivos. Por fim Melo Neto (2000) orienta que cada patrocínio tem uma forma peculiar de ser avaliado e de ter calculado o seu retorno. Deve-se relacionar o número de exposições da marca ou citações em valores numéricos (custos de

inserção), na mídia eletrônica, impressa e visual, comparando-os, com o investimento feito em patrociná-los.

Apesar de todas as pesquisas antes demonstradas, ainda não se encontrou uma forma exata para mensurar patrocínio. A opinião sobre o tema reflete o que Lehmann (1997) escreveu de forma consistente em seu artigo, enfatizando o significado do “*valor do marketing*”. O autor é claro no conteúdo da mensagem: “em uma era onde a análise financeira dirige o mercado, o marketing deve ser medido de uma forma que possa ser quantitativa e soar claro aos acionistas ou analistas financeiros na empresa”. O mesmo vale para o patrocínio. Portanto, se não houver uma medida consistente, o executivo continuará correndo riscos, investindo recursos sem que haja um retorno real visível e quantificável. Esse continua sendo um tema muito interessante para a preocupação da academia.

4.8.2 Condutas Éticas – Investidores *Versus* Beneficiários

Outra ameaça ao patrocínio esportivo é o investimento em equipes que tenham problemas de ordem diretiva (ultimamente o Brasil tem sido a vitrina mundial, com inúmeros casos de irregularidades em equipes, e nas atividades de seus dirigentes), causando danos à imagem do patrocinador.

Teitelbaum (2001), em recente artigo intitulado “Marketing esportivo no Brasil: nosso profissionalismo ainda é amador”, aborda outro lado da questão: “Em contrapartida, deve haver também por parte do patrocinado, um cuidado em não associar-se a empresas cujos recursos do investimento venham de atividades ilícitas.”

4.8.3 Falta de Continuidade

A terceira ameaça à solidificação do patrocínio como atividade promocional, está na falta de continuidade. Isso se explica se quando relaciona esse investimento à determinada ação individual dentro da organização, que pode aparecer sob duas formas: na primeira, o executivo gosta de esportes e sente-se atraído por uma determinada modalidade, investindo os recursos da organização em eventos ou equipes esportivas relacionadas com o seu gosto.

Segundo declarações de Mark Kaufmann, presidente da *3 Strikes Custom Design*, empresa americana especialista em publicidade esportiva, em recente encontro esportivo em Nova Iorque, o patrocínio é ditado pela paixão da corporação. Se o executivo gosta de um

esporte, a companhia o patrocina (Barbieri, 2001). Nesse caso, quando o executivo sai da organização, normalmente o benefício “segue junto com ele”.

A segunda forma ocorre quando o indivíduo busca objetivos pessoais de valorização junto ao público, e não se interessa pelo patrocínio como um objetivo de valorização da organização mas como ferramenta de autopromoção. Essa é a pior forma de relacionamento entre promotor-promovido, devido ao risco que o último corre de perder o auxílio. Isso significa que ele somente é liberado por uma questão de vaidade pessoal. Quando cessa o interesse, acaba o investimento. Esses problemas geram investimentos a curto prazo, que são nocivos tanto para os patrocinadores, como para as entidades que estão sendo beneficiadas. Quando se fala em patrocínio ao esporte, em sua forma mais saudável, deve-se pensar em uma negociação visando ao benefício mútuo, bem como uma visão de longo prazo, assumida por ambas as partes. Isso também pode significar problemas, pois as partes envolvidas no relacionamento podem ficar “no fio da navalha”, caso os resultados não sejam aqueles esperados: a perda de um campeonato, as intempéries atrapalhando eventos, entre outros. Essas situações devem ser administradas com calma e equilíbrio, visando sempre a busca por melhores resultados.

4.9 O INVESTIMENTO EM PATROCÍNIOS ESPORTIVOS É VIÁVEL?

A análise dos valores investidos anualmente por grandes corporações em atividades relacionadas ao patrocínio esportivo impressionam. Como uma empresa pode investir US\$ 300 milhões em apenas um evento como as Olimpíadas, sem medo de correr riscos? A resposta é simples: porque funciona. Quando se assiste a um determinado evento esportivo, como exemplo o futebol, esporte com o qual a grande maioria está acostumada, visualizam-se inúmeros painéis publicitários dispostos estrategicamente junto às laterais do campo, com as logomarcas de vários patrocinadores; alguns conhecidos, outros não. Os que não são reconhecidos, assim como as marcas conhecidas, têm ou certamente virão a ter sua imagem institucional ou dos produtos / marcas, associada a sentimentos positivos por parte da audiência. Isso reflete-se nas vendas e na lealdade a determinados fabricantes, produtos e a determinadas marcas.

Recentes pesquisas realizadas nos Estados Unidos por Javalgi et al. (1994) e Wilber (1988), na Holanda por Rajaretnam, J. (1994) e na África do Sul através de Abratt et al. (1987), entre inúmeras outras, feitas nos locais dos eventos e junto ao público

telespectador, sintetizam a eficácia do patrocínio como instrumento estratégico de comunicação de marketing para as organizações.

4.10 CONJUNTO DE AÇÕES EM PATROCÍNIO ESPORTIVO

Quando se pensa em patrocínio esportivo, deve-se avaliar que tipos de alternativas estão disponíveis para as organizações que queiram investir no esporte:

- a) podem tornar-se patrocinadoras de atletas, entidades ou modalidades esportivas;
- b) podem patrocinar o evento esportivo no local;
- c) patrocinar todo o evento, seja ele pontual ou se realize durante uma temporada.

O que definirá o montante de valor a ser investido são os objetivos da empresa relacionados com seu público-alvo, bem como a forma de comunicação.

Não necessariamente, uma organização irá necessitar de um dispêndio muito grande para ser reconhecida. Se sua clientela é mais segmentada, por exemplo, pequenos investimentos relacionados a eventos, ou ao patrocínio de alguma modalidade esportiva, podem tornar-se um importante argumento de vendas, ou de imagem perante seus públicos. Gardner e Shuman (1988) expõem isso de forma clara, através da apresentação de uma estrutura conceitual que é reproduzida a seguir, que pode perfeitamente servir de modelo a empresas que queiram investir em patrocínios, principalmente o esportivo:

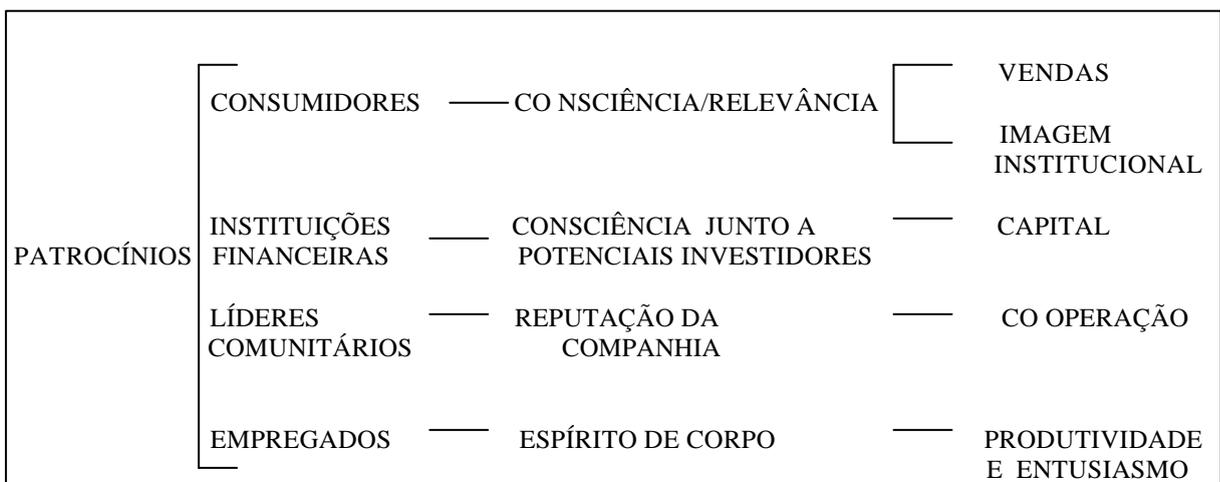


Figura 1 – Influência do patrocínio esportivo sobre os públicos da organização
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Garner e Shuman (1988, p. 46).

A estrutura acima demonstra a influência que o patrocínio, em especial o esportivo, pode gerar sobre os diversos públicos da organização. É interessante notar que a pequena e média empresa, que não possuem um orçamento significativo para aplicar em mídias de massa, podem perfeitamente utilizar-se dessa ferramenta, investindo quantias que estão de acordo com suas possibilidades, obtendo um retorno favorável de seus mercados.

Uma importante contribuição a esse tema é dada por Crush (2001) quando relata em artigo o caso de uma empresa inglesa fabricante de móveis para escritório que, durante doze anos vem patrocinando o time da segunda divisão de sua cidade.

No ano que passou, com um investimento total anual de £ 65.000, teve a oportunidade de chegar às finais da Liga Inglesa, depois de duas partidas dramáticas com o Liverpool, decidida nos pênaltis. As camisas da Verco (nome do patrocinador), nunca foram tão “heroicamente” visíveis.

Esse, assim como outros exemplos conhecidos, pode demonstrar o que um investimento modesto, em determinada modalidade, pode demandar em retorno ao patrocinador. Isso talvez não signifique que nossas empresas saiam por aí investindo em equipes da série A, B ou C.

Até seria interessante e benéfico, mas os recursos, às vezes, não são suficientes. No início do texto, é feita menção à Gustavo Küerten. A lembrança é proposital. É interessante uma reflexão relacionada à avaliação dos caminhos que o atleta deve ter percorrido na busca de um parceiro, para poder desenvolver suas atividades, até chegar a seu primeiro resultado expressivo e ao reconhecimento internacional.

Quantos pequenos “Gugas” temos por aí à procura de alguma empresa que os auxilie com as despesas? Que quantia em reais é necessária para patrocinar uma equipe de atletismo? Uma equipe de judô? Será que não existe um Aurélio Miguel em nossa empresa, em nossa vizinhança com um grande potencial que possa ser patrocinado?

Neste caso, o tenista serve como modelo para que se visualizem novas oportunidades, e para que se possa aproveitá-las. A estrutura demonstrada anteriormente aponta também para algumas questões estratégicas fundamentais sobre patrocínio, que auxiliarão a alcançar uma variada gama de objetivos relacionados a vendas, canais de distribuição, recursos humanos, à comunidade e o conseqüente retorno aos acionistas que a seguir serão consideradas:

A opção por um evento deve ser compatível com os negócios desejados ou com o posicionamento da marca. Isso significa que o patrocínio pode realçar ou manter uma imagem, ou auxiliar a criar uma nova.

Indivíduos admirados ou queridos podem servir como influenciadores de modelos de comportamento de compra. Algumas celebridades locais podem ser usadas em eventos, se não houver a possibilidade em conseguir astros de relevância nacional. Isto significa utilizar indivíduos ou equipes da própria comunidade para divulgar a empresa, seus produtos e a marca.

Os eventos gerados são uma boa oportunidade para alta visibilidade, promoção e relações públicas e alcançarão o público-alvo? O patrocínio pode ser usado para a geração de atividades de relações públicas, mais do que o investimento em qualquer outra atividade de comunicação, pois ele relaciona a empresa diretamente com seus públicos.

Dessa forma, eventos e equipes esportivas podem levar o nome da comunidade para outras regiões, gerando atitudes positivas dos seus líderes e dos órgãos da administração do município, que poderão oferecer um suporte maior às atividades da organização.

4.11 O PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO AGENTE SOCIAL

Outra oportunidade para as empresas é o patrocínio à atividades esportivas relacionadas diretamente com projetos sociais, de caráter municipal ou regional. A longo prazo, esse tipo de ação pode trazer benefícios imensos para qualquer comunidade e, em contrapartida, para essas organizações, principalmente no que se refere à imagem da empresa e dos profissionais que nela trabalham, no sentido de estarem apoiando uma causa nobre.

Para Crush (2001) o patrocínio não é um capricho. Ele pode dizer mais da empresa como empreendimento, que qualquer relações-públicas. Por isso ele é importante e, pensando assim, as empresas dão algo de retorno às comunidades, divulgam o esporte na região, investem na formação de novos talentos e ajudam a promover a cidade (Melo Neto 2000).

As notícias diariamente trazem uma realidade amarga relacionada à violência em todo o país. Isso pode ser mudado. Patrocinar o esporte significa poder contribuir, auxiliar na formação de crianças e adolescentes, fortalecendo a cidadania, de forma a no futuro à frente possam eles também dar a sua contribuição a novos projetos em seu meio.

É uma grande oportunidade para as organizações a visualização da amplitude de retorno ao investirem em projetos desse tipo que, talvez não tenham grande magnitude em valores, porém geram significativos retornos relacionados à projeção da empresa e da comunidade onde forem implementados.

4.12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento e a posterior reflexão sobre o que aqui foi escrito permitem algumas considerações finais que podem contribuir com o desenvolvimento desse tipo de atitude por parte da alta administração dessas empresas:

1º) Ao optar por investir em patrocínio, em suas mais diversas modalidades, neste caso o esportivo, o empresário seja ele dirigente de organizações de pequeno ou grande porte, deve ter em mente o longo prazo.

2º) Não se pode esperar também que possa haver uma avaliação quantitativa relevante em um curto período de tempo. Avaliações em resultados numéricos podem ser efetuadas, porém é necessário um determinado tempo para avaliar vendas ou retorno para os acionistas em um período antes e depois do evento. Mesmo assim, não existe uma certeza se essas variações poderiam estar ou não relacionadas com atividades de patrocínio.

3º) O executivo, principal responsável pelo projeto, deve comunicar aos envolvidos os resultados esperados com esse investimento, e ter a tranqüilidade e a frieza necessária para correr riscos. Para medir a real eficácia do plano, convém verificar a opinião de seus funcionários em relação à participação da empresa no incentivo a um atleta ou à equipe ou mesmo a um evento comunitário.

Avaliar também com os parceiros revendedores, ou mesmo com seus vendedores, a repercussão entre eles e perante a clientela de um incentivo à projetos esportivos de cunho social em comunidades carentes.

É certo que o retorno, embora não possa ser exatamente quantificado, será extremamente favorável àquela empresa que realmente investe em atividades de patrocínio, gerando atitudes de boa vontade em seu público.

4º) Fica também a lembrança de que o grande segredo para uma combinação eficaz, é a sensibilidade em detectar as grandes oportunidades geradas pelos eventos, e a criatividade

para poder otimizar da melhor maneira possível os recursos que serão direcionados à área. Quando os recursos são escassos a imaginação deve ser inversamente proporcional a eles.

Para Crush (2001), a mensagem é clara: “Você pode comprar consciência de marca, com pouco dinheiro. Um pequeno desembolso pode ser mais efetivo do que um grande, e pode lhe dar um retorno além das expectativas. Ele relembra também o presidente da Verco com as seguintes palavras: “Pergunte a Derek Vere, diretor administrativo da empresa se eles desistirão de patrocinar sua equipe amanhã, e você ouvirá um sonoro não.”

Na visão de Gardner e Schumann (1988), as pequenas e médias organizações devem considerar o patrocínio esportivo se quiserem promover novos produtos, educar consumidores e criar sentimentos positivos em relação à sua organização.

Finalmente, verifica-se que as estratégias de patrocínio podem ser adaptadas a uma grande variedade de objetivos. Pode valer-se desta ferramenta quando: 1º) os recursos são insuficientes para grandes campanhas na mídia; 2º) existe um grande concorrente utilizando-se de vários canais de comunicação; 3º) a empresa acredita que focalizar uma pequena audiência (nichos) é desejável; 4º) a unidade de consumo é principalmente a família; 5º) é necessário exposição ou demonstração do produto; 6º) o pequeno negócio decide alcançar públicos ou mercados diferentes; 7º) utilizar-se da mídia em eventos ou equipes patrocinadas para maior exploração da marca.

Porém, é recomendável, que antes de tomar qualquer atitude em relação ao patrocínio, a empresa identifique, e se necessário, contrate um profissional que decida sobre as melhores alternativas de investimento. Com toda a certeza, por menor que for o investimento, alguém sairá beneficiado.

5 MÉTODO

Nenhum método conhecido pelo homem pode eliminar inteiramente a incerteza. Porém, o método científico, mais do que qualquer outro processo, pode diminuir os elementos de incerteza que resultam da falta de informação. Assim fazendo, reduz-se o perigo de uma escolha errada entre várias alternativas“ (BOYD e WESTFALL, 1971, p. 55).

Neste capítulo, será dada ênfase ao tipo de pesquisa a ser elaborada, à escolha do método mais apropriado, além da escolha das unidades de análise e dos procedimentos de campo que serão efetuados.

5.1 ESCOLHA DO TIPO DE PESQUISA

O planejamento da pesquisa é passo fundamental do projeto, e serve como elo de ligação entre os resultados obtidos em relação ao objetivo principal. É importante lembrar que, em relação ao tema, pequena importância tem sido dada, tanto no ambiente acadêmico como no profissional, apesar de um crescente interesse por parte do público em geral.

Existem três categorias de pesquisa de modo geral. A descritiva, a exploratória e a causal. Sua utilização depende exclusivamente do tipo de problemas, objetivos e proposições que se quer verificar. Os estudos descritivos são as mais utilizadas em marketing, e servem para descrever características de determinadas situações. A pesquisa exploratória é utilizada quando se procura descobrir proposições novas sobre determinado tema sobre o qual não se tem muitas informações. A pesquisa causal caracteriza projetos onde verifica-se a influência de alguma variável sobre outra(s).

Sendo assim, considerando os tipos de estudo para cada situação e, avaliando a aplicação relacionada ao tema deste estudo, e também verificando que o conhecimento sobre o assunto ainda é escasso, julga-se procedente a elaboração de uma pesquisa exploratória, pois “...a pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. [...]. Normalmente existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir. (AAKER et al., 2001, p. 94).

5.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

A escolha do método adequado de pesquisa relaciona-se diretamente com o estudo exploratório escolhido. Sabe-se que, na elaboração dos estudos qualitativos, torna-se necessária uma resenha teórica, para uma melhor compreensão do estudo, bem como o contato com pessoas que tenham experiência relacionada com o assunto para serem entrevistadas.

Yin (2001) discorre sobre a escolha correta da estratégia de pesquisa e sua visão mais apropriada, seja ela explanatória, exploratória ou descritiva. Para o autor, a primeira e mais importante condição para se diferenciar as várias estratégias de pesquisa é identificar nela o tipo de questão que está sendo apresentada.

A utilização da estratégia adequada depende do tipo de questão proposta, da extensão do controle que o autor tem sobre eventos comportamentais efetivos, e do grau de enfoque em acontecimentos contemporâneos. O quadro 1, logo abaixo, sintetiza a idéia do autor relacionada às associações entre as dimensões anteriormente citadas e a escolha da estratégia adequada ao projeto de pesquisa:

Estratégia	forma da questão de pesquisa	exige controle sobre eventos experimentais	Focaliza acontecimentos contemporâneos
Experimento	como, por quê?	Sim	Sim
Levantamento	quem, o que, onde, quantos, quanto?	Não	Sim
Análise de arquivos	quem, o que, onde?, quantos, quanto?	Não	Sim/não
Pesquisa histórica	como, por quê	Não	Não
Estudo de caso	Como, por que	Não	Sim

Quadro 1 – Dimensões relacionadas com a escolha da estratégia de pesquisa

Fonte: Yin (2001, p. 24)

Observando o quadro 1 proposto por Yin (2001), verifica-se que a questão principal deste estudo procura basicamente atender à pergunta do tipo **como** e **por quê**. Essas formas

de questão caracterizam três estratégias distintas de pesquisa: o experimento, a pesquisa histórica e o estudo de caso.

Para Yin (2001), pode-se optar pela estratégia de pesquisa histórica quando não existe controle ou acesso a eventos comportamentais, quando se lida com o passado “morto”, ou seja, quando não existe uma pessoa viva que possa expor fatos que aconteceram, onde o pesquisador somente pode confiar em documentos primários secundários.

Os experimentos são realizados em laboratório quando o pesquisador pode manipular o comportamento direta, precisa e sistematicamente. Por fim, o autor enfatiza que o estudo de caso é a estratégia escolhida, quando se examina acontecimentos atuais (contemporâneos), e não se pode manipular comportamentos relevantes.

Neste estudo, a forma da questão principal relaciona-se com as expressões **como e por quê**. O foco da pesquisa está intimamente relacionado a eventos contemporâneos sobre os quais não existe necessidade de controle de comportamentos, e os quais também não requerem experimentos com maior profundidade. Portanto, a estratégia escolhida recai sobre o estudo de caso.

Por definição, a essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados” (Yin, 2001 apud SCHRAMM,1971, p. 31).

Respeitando-se então os aspectos metodológicos relacionados ao projeto, e seguindo sua lógica determinada, deve-se verificar se o problema da pesquisa e os objetivos a ele relacionados encontram associação com a escolha do método. Neste estudo, existe compatibilidade entre questões, objetivos e método proposto. Sendo assim, pode-se propor neste projeto, um estudo de caso exploratório.

5.3 ELEMENTOS DO ESTUDO DE CASO

Escolhido o tipo de projeto de pesquisa e o método a ser elaborado, em continuidade deve-se construir nosso projeto de estudo de caso. Segundo Yin (2001), os componentes de projetos de pesquisa relacionados ao estudo de caso são: as questões de um estudo; suas proposições se houver; sua(s) unidade (s) de análise; a lógica que une os dados às proposições e os critérios para interpretar as descobertas.

Para Yin (2001), a definição de unidade de análise (e portanto do caso) está relacionada com a maneira como as questões iniciais da pesquisa foram definidas.

Especificar corretamente as questões da pesquisa traria, como consequência, a seleção da unidade de análise apropriada. Para o autor, um “caso“ pode ser um indivíduo, evento ou entidade, que em cada situação, seria denominada de unidade primária de análise. Caso fossem coletados dados relevantes em vários exemplos desses “casos”, poder-se-ia incluí-los nos chamados estudos de casos múltiplos.

A definição da unidade de análise e do número de casos a serem utilizados deve ser estabelecida no desenho do projeto. Dependendo do tipo de pesquisa, pode-se envolver uma ou mais unidades de análise e um ou mais casos.

Yin (2001) desenvolveu uma matriz 2x2, relacionando unidades de análise com número de casos conforme a figura abaixo:

	Projetos de caso único	Projetos de casos múltiplos
Holísticos (unidade única de análise)	TIPO 1	TIPO 2
Incorporados (unidades múltiplas de análise)	TIPO 3	TIPO 4

Figura 2: Tipos básicos de projetos para estudo de caso
 Fonte: YIN, Robert K. Estudo de Caso - Planejamento e Métodos. Porto Alegre : Bookman, 2001, p. 61.

A opção pelo número de unidades de análise e de casos determina o desenho do projeto, permitindo ao pesquisador a escolha mais apropriada relacionada com seu estudo.

A análise da figura 2, permite visualizar o tipo de projeto mais adequado para o estudo, recaindo sobre o projeto do **TIPO 2**, isto é, um projeto de estudo de casos múltiplos com uma única unidade de análise, o patrocínio. Logo, um estudo de casos múltiplos, do tipo holístico.

Yin (2001) orienta a esse caso a utilização de uma teoria previamente desenvolvida como modelo com o qual deve-se comparar os resultados empíricos do estudo. Cada caso deve ser cuidadosamente selecionado, de forma a: prever resultados semelhantes (uma

replicação literal); produzir resultados contrastantes apenas por razões previsíveis (uma replicação teórica).

Após estar determinado o tipo de estudo de caso e seus elementos, segue-se a elaboração de um protocolo para a seqüência dos trabalhos de campo e para as análises que virão em continuidade.

5.4 PREPARAÇÃO DO PROTOCOLO

Yin (2001), estabelece que o protocolo para o estudo de caso é mais do que um instrumento. O protocolo contém o instrumento, mas também contém os procedimentos e as regras gerais que deveriam ser seguidas ao se utilizar o instrumento.

Esse protocolo ainda segundo o autor, é essencial caso se esteja trabalhando com estudo de casos múltiplos. O protocolo serve como instrumento de orientação e permite uma maior confiabilidade à pesquisa.

O referido estudo seguirá os passos indicados, para que haja uma maior fidedignidade dos dados coletados de modo a uni-los de forma convincente às proposições elaboradas anteriormente.

5.4.1 Procedimentos Para a Coleta de Dados – Fase Preliminar

De acordo com Yin (2001), “as evidências para o estudo de caso podem vir de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos”. [...] “um ponto muito forte na coleta de dados para um estudo de caso é a oportunidade de se utilizar muitas fontes diferentes para a obtenção de evidências. [...] a vantagem mais importante no entanto, é o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação. O pesquisador deverá procurar ter acesso a todas essas fontes de informação, para uma acuracidade do projeto”.

5.4.1.1 Escolha dos casos

O critério para a escolha dos casos, considera a tradição, a experiência e a presença rotineira destas organizações em ações relacionadas com o investimento no esporte. Isto leva à escolha de empresas na região, no estado e no país, por sua notoriedade na área, de modo a avaliar também a existência de diferenciais em suas ações. Os entrevistados serão os

executivos responsáveis pela decisão do patrocínio, dos quais espera-se a experiência, independente do setor onde atuam na organização.

Neste caso, a escolha recai sobre quatro empresas da Região Nordeste do estado do Rio Grande do Sul, duas empresas de Porto Alegre e duas empresas da cidade de São Paulo – SP.

5.4.1.2 Agendamento da visita de campo

O contato inicial será feito com pessoa que tenha conhecimento do entrevistado através de relações comerciais ou particulares. Deste será solicitado gentilmente que sirva de “referência” na indicação do pesquisador. Em continuidade, haverá o contato com o entrevistado verificando a possibilidade de realização da entrevista, respeitando sua agenda. Posteriormente, será encaminhada correspondência aos cuidados do entrevistado, onde será oficializado o encontro, de acordo com o que foi combinado por contato telefônico.

5.4.1.3 Equipamentos necessários para a coleta de dados

Para a realização da entrevista, serão necessários um microcomputador para organização do banco de dados; um minigravador para a gravação e reprodução das entrevistas, caso haja permissão do respondente; impressos em geral para anotações do pesquisador, pastas para recolhimento de material histórico, documentos, etc.

5.4.1.4 Elaboração do formulário para a coleta de dados

Para a elaboração das questões do protocolo, utilizou-se o referencial teórico, que havia dado o respaldo necessário para a formulação dos objetivos da pesquisa e, portanto, a sustentação para a elaboração das perguntas relacionadas com o tema (ver Anexo A).

No referido instrumento, procurou-se ordenar as perguntas de maneira lógica, agrupando-as de acordo com os objetivos propostos, de modo a facilitar a transcrição que será feita posteriormente, e a composição do texto relacionado ao tema, conforme segue:

1º) as razões para patrocinar o esporte: verificar o(s) motivo(s) da organização em investir no patrocínio esportivo, identificando o principal.

Investimento permanente – diferente da mídia tradicional 2º) o histórico dos patrocínios da organização, verificando a intencionalidade dessas ações desde os primórdios dessa prática.

3º) principais práticas relacionadas ao patrocínio: identificar as práticas mais frequentes relacionadas ao tema tais como: investimentos em eventos, equipes esportivas, projetos sociais; o conhecimento técnico relacionado aos projetos, decisões de investimentos e o conhecimento dos riscos;

4º) avaliação de retornos: verificar-se o conhecimento do empresário dos benefícios relacionados com o patrocínio esportivo;

5º) visão do futuro: como ele visualiza o esporte no futuro e a tendência do executivo a continuar investindo em patrocínio esportivo;

6º) sugestões: onde o entrevistado auxilia o pesquisador, direcionando o estudo para futuros temas que poderão ser incluídos como contribuição para futuras pesquisas na área.

5.4.2 Procedimento Para a Coleta de Dados – Fase Operacional

5.4.2.1 Coleta de dados

Para Yin (2001), existem vários tipos de entrevista. Pode ser conduzida de forma espontânea (extremamente informal), assim como a focal, onde o respondente é entrevistado por um curto período de tempo – uma hora por exemplo. Nesse caso as entrevistas são espontâneas, mas deve haver um conjunto de perguntas originadas do protocolo de estudo de caso. Um terceiro caso é o levantamento formal, que exige questões mais estruturadas. Para o estudo em questão, a opção será pela entrevista focal, com questões estruturadas.

Os procedimentos de campo iniciaram no dia 5 de abril de 2002, com a elaboração do estudo-piloto. A empresa escolhida foi a Multisul Fios e Cabos Elétricos, localizada em Caxias do Sul. O critério de escolha foi a conveniência para o pesquisador, e a crescente participação destas empresas em eventos relacionados com o patrocínio esportivo nos últimos anos. Esta ação estendeu-se até o dia 16 de maio de 2002, com a realização da última entrevista em São Paulo – SP. Além das entrevistas foram realizadas atividades de pesquisa bibliográfica, recolhendo-se em todas as empresas material impresso para ilustração e análise

dos casos. Todas as atividades relacionadas à operacionalização do projeto foram comunicadas ao orientador da pesquisa.

5.4.2.2 Limitações do entrevistador no campo

Durante o trabalho de campo, algumas empresas escolhidas não puderam ser contatadas. Uma em Bento Gonçalves, em virtude de o entrevistado não aceitar receber o pesquisador. Em Porto Alegre, o entrevistado havia recém ingressado na organização, e informou que não havia uma ação concreta de patrocínio em sua empresa. Em São Paulo, houve uma empresa, na qual o principal executivo não pôde ser contatado por erro de indicação, e devido estar viajando à época. Poder-se-ia tê-lo entrevistado via telefone, mas, para não perder a validade, declinou-se do caso. Outro caso em São Paulo não pôde receber o pesquisador por falta de disponibilidade na agenda do entrevistado, apesar dos inúmeros contatos feitos.

5.4.3 Procedimento de Coleta – Fase Final

Após a coleta de dados a campo, com o auxílio do gravador, foram transcritas dez entrevistas relacionadas com o tema. Destas, o pesquisador em concordância com o orientador, escolheram oito casos que foram transcritos individualmente, e colocados na seqüência de acordo com a época da realização.

6 APRESENTAÇÃO DOS CASOS

O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto na vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2001, p. 32)

A seguir são apresentados oito estudos de caso. São empresas com características únicas, em vários setores de atividade. Em todas elas, descobre-se uma peculiaridade relacionada ao tema.

Como forma de criar uma determinada expectativa em relação ao texto, em todos os títulos utiliza-se um *slogan* que está intimamente ligado à visão de cada um dos executivos entrevistados, ou como parte dos princípios de cada uma das organizações.

Uma vez que essas empresas rotineiramente estão presentes em ações relacionadas com o patrocínio esportivo, e este estudo também possibilita a todas elas a visibilidade, não existe a necessidade de mantê-las no anonimato. Portanto, o relato dos casos que seguem também é uma forma de prestigiá-las

6.1 PROJETO 1 – “CRESCENDO E RESPIRANDO O ESPORTE”

A Multisul Fios e Cabos Elétricos, empresa criada em 10 de setembro de 1992, é a pioneira na fabricação de fios, cabos e condutores elétricos no Estado do Rio Grande do Sul. Seus produtos atendem aos mais diversos segmentos nas áreas automotiva, industrial, da construção civil e de eletroeletrônicos, com uma significativa participação de mercado em toda a Região Sul do país.

A empresa possui três unidades fabris, sendo duas em Caxias do Sul (matriz e filial 1), e uma unidade em Joinville, no Estado de Santa Catarina (filial 2), estrutura esta que conta, em seus quadros funcionais, com trezentos colaboradores, sendo que 30% destes lotados na unidade catarinense. Em sua linha de produtos destacam-se os cabos sólidos e flexíveis, recomendados para instalações internas e externas, com aplicações diversas, relacionadas com

as linhas automotiva, industrial e da construção civil; cordões flexíveis, especialmente projetados para ligação de *plugs* com aplicação no segmento de eletroeletrônicos.

Possui também uma linha completa de perfis e espaguetes. Os primeiros especialmente projetados para a colocação em móveis, atendendo assim às solicitações do ramo moveleiro, e os espaguetes sendo utilizados para isolamento de redes elétricas e hidráulicas (tubulações especiais para irrigação). Além disso, também fabrica plugues, componentes essenciais para adaptação em eletrodomésticos e em outros aparelhos portáteis.

Para atender às solicitações de um mercado competitivo, no qual atuam grandes empresas no país, a Multisul adequou-se a uma série de exigências das normas NBR – Inmetro, culminando com a conquista do certificado da ISO 9002, que atesta a alta qualidade de seus produtos. Confiabilidade é a palavra relacionada com fios e cabos elétricos, e a empresa aprimora-se cada vez mais para atender a esses requisitos, desenvolvendo produtos com segurança para servir como coadjuvante no transporte da energia de que todos precisam. A Multisul é portanto uma empresa que “vive e respira energia” segundo seus executivos.

6.1.1 Razões para o Investimento em Patrocínio Esportivo

A empresa há mais de dois anos vem incentivando o esporte na região, como parceira da Universidade de Caxias do Sul em sua equipe de futsal, com participação inicial em painéis publicitários. A partir deste ano (2002), é o patrocinador da equipe em todas as categorias.

Como lembra o diretor superintendente da empresa, Renan André Orlandim, “*a participação da Multisul em projetos esportivos foi uma questão de oportunidade, a empresa é nova e necessitava tornar-se conhecida no mercado. Já havíamos feito alguma propaganda na mídia convencional, mas sem nenhum retorno. Neste segmento é muito importante a marca ser conhecida, principalmente porque a concorrência é forte*”.

Os principais concorrentes da Multisul são a Pirelli, a Lousano e a Reiplás, empresas que investem forte em *marketing* esportivo, principalmente no futebol profissional, veículo que gera alta exposição e audiência de massa. Continuando, Renan afirma que “*para competir você também tem que aparecer. Como tínhamos o exemplo, necessitávamos de um veículo que levasse a marca. Ao investirmos no futsal, começamos também a aparecer na mídia, ao*

mesmo tempo que auxiliamos a comunidade a resgatar a tradição em um esporte onde já se obteve muitos títulos”.

Aqui existe também uma conotação de relacionamento com outros públicos, bem como um posicionamento em relação à concorrência. Porém não se evidencia uma postura estratégica consciente em relação ao patrocínio esportivo.

Perguntado sobre a principal razão para o investimento em patrocínio esportivo, foi categórico em afirmar que a principal é a fixação da marca Multisul no mercado, como uma estratégia de longo prazo. *“A região possui excelentes produtos, tem muita qualidade, mas o pessoal tem ‘medo de aparecer’. Então tem disso, eu não sei se te falei antes mas o nosso projeto é de longo prazo. Quando se investe em marca não se visualiza o curto prazo”.*

Provocado na questão da vaidade principalmente pessoal, a resposta foi direta: *“A vaidade existe. Seria hipocrisia a gente dizer que não existe isto daí. A gente está divulgando um trabalho de oito anos. A gente trouxe para Caxias do Sul uma fábrica ‘que não existia no Rio Grande do Sul’. Antigamente quem quisesse comprar um metro de fio tinha que encomendar em São Paulo. Ela tem tudo para se transformar em uma grande fábrica. Cada ano alavancamos de 30 a 40% de crescimento. Isto já é histórico. A gente ‘tem que botar para fora’, para que o pessoal conheça nosso trabalho. Então eu chamo isto de vaidade”.*

Essa vaidade descrita pelo empresário diz muito da cultura empreendedora da região. Grandes empresas são construídas, porém pouco divulgadas. Está na hora de aparecer. A afirmação do empresário é salutar, pois ele visualiza um crescimento para a organização nos anos vindouros, e aposta nos projetos esportivos no longo prazo. Logo, pode haver uma perspectiva positiva em relação às suas ações de patrocínio esportivo para o futuro.

6.1.2 Principais Ações em Patrocínio Esportivo

A empresa atualmente investe todos os seus recursos na equipe de futsal UCS/Multisul, na forma de patrocínio exclusivamente. Ressalta Renan que *“até por ser uma média empresa a gente resolveu concentrar inicialmente os esforços no time de futsal. Anteriormente, tínhamos alguns investimentos na mídia eletrônica, dois ou três diretores patrocinavam os guris no kart, um ou outro patrocínio para um cara que ia fazer enduro, mas eram ações muito dispersas, e a gente não via retorno nisto. A gente queria uma coisa de impacto. E isto vem acontecendo agora”.*

O empresário relaciona a alta visibilidade que, segundo ele, vem tendo no cenário nacional, com a ação de patrocínio no esporte. Em relação à mídia, a empresa investe apenas em sustentação da marca, especificamente em jornadas esportivas que transmitem os jogos da Liga Nacional e do Campeonato Estadual de Futsal. São ações regionais.

O roteiro deste trabalho também estabelece a verificação da existência de um critério, por parte do decisor, relacionado às decisões pelos projetos de patrocínio, que podem ser pessoais, na forma de avaliação de retornos ou ainda relacionado a todo o *mix de marketing* da organização.

O empresário responde que a primeira ação de patrocínio na equipe de futsal da UCS/Multisul foi a colocação de uma placa promocional na quadra do ginásio de esportes como apoiador e posteriormente o investimento nas camisas da equipe da Instituição. O empresário deixou claro, também, o critério da decisão pessoal, afirmando que *“a medida em que tomamos conhecimento do que era o projeto, vimos que era bom, a Universidade tinha um bom veículo para agregarmos nossa marca. Assim, acabamos tendo uma participação maior, e a coisa acabou tornando-se pessoal. ‘Também se disser que não era pessoal’...”*

Nota-se que o investimento inicial no esporte, por parte da empresa, não demonstra uma ação estratégica consciente de parte do empresário. Porém, com o passar do tempo, pode-se evidenciar que ele começa a avaliar essas ações e resolve investir valores mais expressivos, sendo hoje o principal patrocinador da equipe. A última afirmação de conotação pessoal pode aparentar um conflito interno com outros diretores, ou mesmo a paixão pelo esporte quando se verificam decisões relacionadas com o patrocínio esportivo.

Em relação ao aporte de recursos para essa ação de comunicação, o empresário demonstra que tem conhecimento. Estima a dotação de recursos para o esporte em aproximadamente 1% de seu faturamento e ressalta: *“Tem um percentual dentro do orçamento, evidente, e será aumentado à medida que a gente consiga disponibilizar ainda mais nosso produto para o público consumidor.”*

Aqui, pode-se avaliar que é possível o investimento futuro em projetos relacionados ao esporte por parte da empresa, conforme se havia inferido anteriormente.

Dando continuidade à implementação dessas ações, o estudo também visa verificar o conhecimento do empresário sobre o que é um projeto de patrocínio, onde solicitou-se que ele

fizesse uma avaliação da qualidade. O entrevistado afirmou que os projetos não são bem-elaborados e ressaltou: *“A pessoa que pleiteia um patrocínio não vem com uma estrutura planejada, vem somente a ‘cata de recursos’. Chegam aqui prometendo que vai existir isto, vai existir aquilo, mas geralmente isto não acontece. Ora, a gente sabe fazer fios e cabos elétricos, não entende muito de marketing. Ou tu especializas isto com alguém, ou tem que ter esta informação de quem está pedindo o recurso. Mas isto não acontece. Então você não visualiza isto como investimento, visualiza como despesa. Não existe esta informação que seria útil para o empresário, para desta forma você dar continuidade à relação.”*

Mas que tipos de retornos ele quer do patrocinado para avaliação de um bom projeto? Isso não fica claro e se confirma nas palavras que seguem: *“Neste projeto a gente está esperando este retorno, ele já se deu ‘de uma maneira que a gente não conseguiu mensurar ainda’, mas a gente sente que ele já aconteceu.”*

Respondendo à questão sobre o que deve conter um bom projeto de patrocínio, diz que *“ele deve encantar, deve mostrar a quem vai atingir, a maneira como vai atingir... volto a dizer tem que mostrar que vai ser um investimento, não uma despesa, tem que te dar um retorno de tanto. Eu acho que toda a empresa tem o intuito de buscar retornos.”*

Um dilema que também relaciona-se ao patrocínio e que prejudica sobremaneira a continuidade nos investimentos é a questão ética. Dirigentes de equipes e atletas com más intenções em relação à utilização de recursos, a visão de curto prazo no investimento das empresas, a perda da visão do real negócio por parte do patrocinador (principalmente em co-gestões) e a eterna “dança das cadeiras” dos profissionais que trabalham no ramo são fatores, alguns até inter-relacionados, nocivos à criação de redes de relacionamentos entre as partes.

O entrevistado afirma que no início houve um cuidado em relação a esses fatores como ele mesmo diz: *“A gente se policiou em relação a isto. Eu tive vários convites do pessoal do futsal a participar mais. Não consegui em função da empresa ser a prioridade. A gente conciliar os dois até tem condição. Mas o primordial é a empresa. Pois é a galinha né? Não adianta a gente matar a galinha, pois não vai mais dar ovos.”*

Em relação aos riscos de má utilização da verba de patrocínio investida, não se preocupa, pois acredita na seriedade da Instituição. Já com atletas não existe o envolvimento da empresa. E o problema da visão míope em ações de curto prazo, continuidade, também não existe, pois, como havia afirmado anteriormente, pretende ampliar a verba direcionada ao

patrocínio. A vontade de participar mais é evidente no caso. Pode ser um risco. Lembra que não existem problemas relacionados aos acionistas, pois as decisões são unânimes. Esse fato não foi comprovado como se verifica em afirmações posteriores.

Quando aconselha as empresas sob os cuidados que devem ter ao investir recursos em patrocínio, afirma que *“deve-se escolher pessoas sérias (físicas e jurídicas) e acreditar. Acreditar piamente nisto aí... que vai dar certo... Você tem que acreditar no projeto e ‘entrar de cabeça nele’. Tem que ir com tudo”*.

E o que te agrada nisso tudo?

“O que tem agradado mais é ver o nome da nossa empresa, daquilo que a gente começou do nada, o nome estar colocado em nível nacional. Porém o que incomoda é algumas críticas relacionadas ao investimento... que o pessoal considera dinheiro jogado fora. Aqui existe uma contradição relacionada com a afirmação anterior, referente à diretoria da empresa, ou seja, deixa transparecer algum conflito de opiniões.

6.1.3 Avaliação dos Resultados

A avaliação dos retornos esperados com o patrocínio por parte da empresa não fica clara, pois o entrevistado já demonstrou incertezas quanto aos valores investidos e agora também em relação aos públicos envolvidos. Conforme ele diz, *“em relação aos funcionários sempre vai existir os dois lados... uma seria ... pô está botando dinheiro em um lugar e eu aqui... Mas, para os funcionários, os diretores, para os acionistas é um orgulho ver a marca deles na camisa de um Serginho, por exemplo, que é uma lenda do futsal. A gente não conseguiu isto no primeiro ano. Mas agora estamos conseguindo. O pessoal tem ido aos jogos ‘automaticamente’. Isto dá motivação. Perante os distribuidores é uma valorização em termos de tamanho, mostra que você tem estrutura, isto demonstra que dá para ele confiar”*.

6.1.4 Visão Relacionada ao Futuro do Investimento no Esporte

“No Brasil somente haverá futuro em investir no esporte quando você associar ao atleta amador. Tem vários atletas deste tipo que somente conseguem patrocínio quando ‘decolam’ nacionalmente. O pessoal está preocupado apenas com o oportunismo né? De investir só na hora em que o cara apareceu. Porém o inverso deve acontecer, ou seja, aquele que vai acreditar em atletas ou em projetos.”

Essa opinião é muito importante e vem ao encontro do desejo dos atletas amadores: uma maior verba para os esportes olímpicos. Infelizmente, a mídia no país dá uma pequena cobertura para essas modalidades, havendo um interesse maior apenas na época dos Jogos Olímpicos. Com isso, a maioria dos desportistas é prejudicada. Como existe pouca exposição, as grandes empresas não investem seus recursos e os esportes não se desenvolvem. A afirmação também pode parecer generalização, mas acredita-se que não seja o caso desse empresário.

6.1.5 Sugestões

“A princípio acho que não tem mais nada. Em relação ao assunto acho que abrangeu tudo né? Acredito que devas verificar o lado pessoal... acho muito amadorismo. É muito ‘patrocínio’, é muito QI (quem indica), acho que existe um monte disto aqui. Então o patrocínio parece que é sempre conveniência para ajudar fulano, beltrano...”

6.2 PROJETO 2 – “PRATICANDO EMOÇÕES”

Fundada por Benvenuto Dal Ponte, a empresa foi constituída na década 60, com a adesão de doze sócios, empreendimento que iniciou com a reforma de uma bola de futebol importada. Nascia então a Dalponte & Cia. Ltda. Em 1973, a empresa participa da Feira Internacional de Bruxelas, e era grande a quantidade de encomendas, o que gerou um ousado plano de expansão. Entretanto, os projetos não seguiram adiante, devido à venda do controle acionário da empresa para outro grupo, A Topper, em 1977.

Leonildo Dal Ponte, um dos nove filhos do fundador, trabalhou na Alpargatas de 1977 até meados de 1980. Resolve levar adiante o sonho do pai, recomeçando a produção de bolas em dezembro de 1981, com a criação de uma nova empresa, denominada Dal Ponte Artigos Esportivos, sem identidade comercial com a empresa anterior. A produção era essencialmente voltada para bolas esportivas. Em 1982, uma série alusiva à Copa do Mundo fez com que a produção até então de quarenta bolas/dia, fosse ampliada para 250 bolas/dia. Isso gerou a ampliação no quadro funcional. Em 1986, o número de bolas/dia elevava-se para 800, já voltadas para a prática do voleibol; futebol de campo, de salão, e ainda uma linha infantil.

No ano seguinte, inicia a produção de calçados esportivos vulcanizados, para os praticantes do futebol de salão, perfazendo 400 pares/dia. No ano de 1995, o número de pares

já atingia a 4.200 unidades/dia, além da produção de 1.400 bolas. Atualmente, a produção diária é de 13.500 itens entre linha vulcanizada, cimentados (colagem a frio) e bolas.

A linha de calçados é destinada às práticas de futsal, futebol de campo, futebol *society* e handebol. A linha de bolas é direcionada aos seguintes esportes: futsal, futebol (de campo, *society*, *indoor*), voleibol, handebol, *beach soccer*, espiribol, futvôlei e voleibol de praia, atuando com as marcas Dalponte e Penta.

Instalada em uma área industrial de 8.000 m², conta com 950 colaboradores envolvidos direta ou indiretamente com a empresa. Possui representantes em todos os estados da federação, e está presente nos principais países da América Latina, entre os quais destacam-se a Argentina, Bolívia, o Chile, Paraguai e Uruguai. Nestes 22 anos de vida a empresa consolidou-se como uma das principais fabricantes de material esportivo da América Latina.

6.2.1 Razões para o Investimento em Patrocínio Esportivo

“O histórico do patrocínio esportivo na empresa começa em 1982 quando a Imcosul, um grande atacadista de produtos eletro-eletrônico da época, faz um pedido de bolas promocionais, para distribuir à clientela no período da Copa do Mundo na Espanha, onde a cada televisor comprado o consumidor ganhava a bola como brinde. A partir daí, aquela pequena empresa que produzia 40 bolas/dia e que não tinha evidentemente nenhuma verba para publicidade, praticamente quintuplicou sua produção em relação ao ano anterior. Isto levou a empresa a várias ações de patrocínio ao esporte, a partir de 1986 fornecendo material esportivo para a antiga equipe da Enxuta.

Na década de 90, mais especificamente em 1993, começa a patrocinar as camisas esportivas desta mesma equipe, culminando com a inserção do nome do patrocinador junto ao nome da equipe até o final em 1996, quando houve o encerramento das atividades.

Hoje, a Dalponte está presente em todos os eventos relacionados à prática das mais variadas atividades esportivas, mas principalmente, queremos ser conhecidos como ‘a marca do futsal’” (Leonildo Dalponte – Diretor Presidente da empresa).

E dessas práticas busca-se então verificar o porquê da existência de investimentos em patrocínio. Em seu depoimento inicial, Jaime Luiz Walker, gerente de relações com o mercado esportivo da empresa, cargo que serve de ligação entre a Dalponte e seus públicos, entre os quais os patrocinados, responde que *“a razão principal é cuidar da imagem da empresa, e as ações principais são o investimento em patrocínio a equipes, enxoval completo,*

patrocínio de federações, de eventos, de mídia, de atletas e daí por diante, um pouquinho de cada, visando principalmente consolidar a marca Dalponte no mercado”.

A empresa consolidou-se no Estado do Rio Grande do Sul. Porém, em outros estados, como no Paraná, sofre a ação forte da concorrência das empresas Penalty e Topper. Nesses mercados, a Dalponte utiliza-se de estratégias de ataque pelos flancos ou flaqueamento (Kotler, 2000, p.264), isto é, não tendo recursos para atacar a líder de frente, escolhe nichos e desenvolve suas ações nesses mercados. Ela marca presença em eventos esportivos, com a utilização de painéis visuais, distribuição de brindes promocionais, investimento em veiculações na mídia regional relacionado ao evento, uniformes para boleiros e com enxugadores de quadra.

Em um segundo instante segundo o entrevistado, todas estas ações visando o fortalecimento da marca, devem refletir na aquisição do produto Dalponte, pelo varejista e pelo consumidor final.

6.2.2 Principais Ações em Patrocínio Esportivo

Nesse tópico, o entrevistado deve enumerar os tipos de ações de patrocínio de que tem conhecimento. *“Estamos presentes junto ao segmento patrocinando 14 federações de futsal, 7 franquados na Liga Nacional, 2 federações de futebol society, 1 federação e 1 equipe de handebol feminino. Com relação a eventos regionais, patrocina a Copa Nordeste de Futsal, e também todos os eventos estaduais de futsal em todas as categorias. A Taça Brasil de Clubes, a Liga Nacional, o Campeonato Brasileiro de Seleções em nível nacional, e também patrocina eventos internacionais como o Mundialito, o campeonato Sul-americano e a Copa das Nações de futsal.”*

Além disso, é a marca oficial da Seleção Brasileira de Futsal. O aporte de recursos para as equipes é na forma de material esportivo. Para eventos, principalmente aqueles que possuem cobertura de mídia, o investimento é em espécie. *“Além disto ainda patrocinamos 5 atletas que são remunerados pela empresa (endorsement), e mais de 40 pessoas entre técnicos das equipes e atletas aos quais cedemos kits de material esportivo, independente do fato de serem atletas de equipes patrocinadas. Todas estas ações relacionadas com a imagem da marca Dalponte.”*

Em relação aos critérios para o investimento no esporte o entrevistado lembra que antigamente tinha muito de pessoal.

“Hoje lembra ele, estou mais ligado no projeto. Nós recebemos em média 200 projetos por mês. Verificamos qual o que traz mais retorno para a marca, se atende a uma necessidade de mercado, isto é, uma região que possa ser explorada, e o retorno em vendas.

Vamos colocar assim: anteriormente, a empresa estaria mais inclinada para pessoal, depois para projetos. Hoje o principal é que ele venha se adequar às estratégias mercadológicas que temos naquela região. Traduzindo, precisa ser focado na marca, mas ao mesmo tempo tem que auxiliar a vender o produto na vitrine.”

A resposta do entrevistado demonstra que os primeiros investimentos relacionados ao patrocínio também não representavam uma ação estratégica relacionada a um objetivo. Isso também foi visualizado na entrevista prestada pelo diretor-presidente da empresa. Também pode transparecer que o executivo é o principal responsável pelas decisões relacionadas ao patrocínio na empresa, o que poderá ser evidenciado a *posteriori*.

A dotação de recursos para o investimento no esporte é estabelecida tomando-se um percentual do faturamento da organização. Jaime estima em 7%. *“Era 5%. Este ano passamos para 7%, e deste montante a verba orçamentária para atividades relacionadas com o esporte representa 80%, incluindo aí o investimento em mídia eletrônica. Acredito que estamos focados apenas em uma rubrica. No futuro devemos destinar parte deste valor para a televisão aberta.”*

Foi perguntado sobre qual a opinião em relação aos projetos de patrocínio que lhe são encaminhados, e o entrevistado responde que *“são muito mal-elaborados em sua grande maioria, na fundamentação. Todos são apenas um ‘pedido de ajuda’ nada mais que isto. Não existe um plano que demonstre ao investidor qual o público que vai atingir, o perfil da população, a penetração na comunidade, a participação de veículos de comunicação e o retorno em todas estas atividades. Os clubes também não têm profissionais habilitados a desenvolverem estes projetos. Às vezes o projeto vem bem fundamentado, mas sabe-se pela nossa experiência que a ação jamais vai ser executada. Tu conheces as pessoas. Então sabes que o papel aceita tudo”*.

Verifica-se também o conhecimento do profissional relacionado às armadilhas que decorrem das ações em patrocínio esportivo. Informou que o dilema da Dalponte é grande e está relacionado com dirigentes e atletas principalmente. *“A empresa patrocina kits de material esportivo para determinada equipe ou atleta, e o diretor ou supervisor ia na loja trocar por outra marca. Este ano houve dificuldades neste sentido, mas estamos contornando com um processo de conscientização, apresentando nossos lançamentos, e gradativamente isto vem sendo diluído. Não vou dizer que isto não esteja acontecendo, mas em menor escala. Caso aconteça, automaticamente estaremos rompendo o contrato. Infelizmente acho que falta conscientização deste pessoal também em valorizar o patrocinador, pois mesmo sendo material, é uma forma de remuneração indireta.*

Também temos atletas com problemas de conduta dentro e fora das quadras (citou alguns). Estamos trabalhando isto diretamente junto aos clubes e informalmente com os atletas, lembrando da conduta que deve ter o atleta que usa a marca Dalponte. A gente está começando a fazer este trabalho de postura. Nossos objetivos também são organizacionais e relacionados à imagem da organização. Aqui não existem objetivos pessoais. Nós vemos em nossos parceiros oportunidades e sempre zelamos por parcerias de longo prazo. Em relação à co-gestão possuímos vagas na Liga Nacional que franqueamos para equipes de acordo com nossos interesses mercadológicos. Não interferimos na administração da equipe, apenas no aconselhamento quanto à contratações deste ou daquele atleta”

De onde se conclui que apesar de não ser uma co-gestão, existe uma interferência direta do patrocinador nessas equipes, porém sem envolvimento na transferência de atletas. Em relação ao risco da perda de emprego por uma visão de curto prazo das organizações e da exigência do longo prazo nesses projetos, Jaime ressalta que *“existe uma movimentação muito grande dos profissionais neste setor. Acredita que como toda a atividade profissional esta também ‘é medida por resultados’”. O que infelizmente não se consegue medir, conforme observa-se até este momento.*

“Então os profissionais desta área devem levar a coisa pelo lado profissional, fazer uma avaliação imparcial dos projetos para não ser cobrado depois.” Aqui o entrevistado lembra que acompanha diariamente, incluindo aí os fins de semana, todas as atividades relacionadas com o patrocínio, para posteriormente encaminhar relatórios à diretoria sobre todos os eventos dos quais a Dalponte vem participando. *“Quer dizer, neste negócio a camaradagem não pode estar envolvida. É claro que tenho que me relacionar, mas não posso*

confundir amizade com postura profissional. O relacionamento também é necessário em eventos, com os parceiros, isto tem que se fazer, e eu faço.”

Perguntado sobre os cuidados que a empresa tem que ter ao eleger um projeto de patrocínio, diz que *“deve visualizar o longo prazo, investir para fortificar a marca, sem visar uma promoção pessoal. Se pensar: - este ano vou investir se estiver bom e o ano que vem eu saio, é melhor nem entrar no projeto, sempre lembrando que o projeto deve ter acompanhamento. Se não tiver tempo também, sai fora, entra na mídia convencional”*.

Já a pessoa que vier a pleitear o patrocínio da Dalponte *“deve ter um histórico, uma referência, isto é, um projeto que contemple o esporte de rendimento associado a programas de formação de base. Tem que ter um objetivo, e principalmente que não seja de apenas um ano. Tem que envolver futuro”*.

Sobre os aspectos positivos e negativos em trabalhar nessa área, o profissional salienta que *“o envolvimento com o social, com as categorias de base é salutar. O fato também de você patrocinar o evento e todas as ações que foram combinadas foram cumpridas, te deixa satisfeito e aí você diz: se tiver outro deste eu vou de novo. O que me deixa chateado é o contrário. Quando você faz determinado acordo e o cara não cumpre, não leva isto como uma questão contratual”*.

6.2.3 Avaliação de Resultados

A Dalponte Artigos Esportivos vem investindo na “prática de emoções”, expressão esta que pode ser traduzida como paixão, de acordo com Nicanor Mattiello, Diretor Comercial da empresa. *“A Dalponte estava muito certinha, voltada para os produtos, para a qualidade, para a distribuição, e esquecia o real benefício do produto para o consumidor final: a prática do esporte. E como o esporte apaixonava, nada mais claro do que associá-lo à emoções.”* Estas ações foram muito simplórias em princípio, mas com uma estratégia dinâmica na atualidade. Porém, se as ações no mercado evoluíram, o mesmo não se pode dizer em relação a medidas relacionadas com o retorno dos recursos que são aplicados.

Jaime salienta que *“não existe nada na empresa. É uma nova área esta, e foi criada especificamente para cuidar disto”*. Nota-se que o entrevistado tem conhecimento de medidas de contagem, de relatórios de visibilidade, da dificuldade em controlar o rádio, mas quantitativamente a Dalponte não possui nada.

Em relação aos públicos atingidos pelo patrocínio, o Diretor Presidente Leonildo Dalponte, enfatiza que *“existe uma relação de identidade dos funcionários com as ações de patrocínio, pois sabem que é destas ações que decorre o crescimento da Dalponte nestes últimos anos. Já para a comunidade, a Dalponte representa empregos, arrecadação de impostos e leva o nome da cidade para o resto do país”*. Portanto, está perfeitamente integrada ao projeto. Conforme Jaime Walker, existe uma sintonia muito boa entre a empresa e seus representantes, relacionada às ações de patrocínio. Já com os varejistas, esse tipo de investimento não causa muita motivação. *“ Nós informamos à rede dos eventos esportivos, mas se a rede tiver que escolher ela vai sempre optar pelo comercial na mídia. Você vai falar com o varejista e ele diz: Por que não anuncia na Globo? No Esporte Espetacular”?*

6.2.4 Visão Relacionada ao Futuro do Investimento no Esporte

Quando visualiza o futuro, o entrevistado tem uma expectativa positiva. *“Temos um futuro grande pela frente, mas tudo isto passa pelas seleções. Nós precisamos ter seleções fortes para termos clubes fortes. Com isto alavancamos a base, nós alavancamos a molecada, eles vão começar a ter ídolos. Tu tendo o espelho em cima, aí a molecada vem junto, o investidor vem junto. Acho que é por aí.”*

O entrevistado é diretor da Seleção Brasileira de Futsal, na categoria sub-23, que foi campeã mundial na Espanha em 2001. Quando fala em seleções, inclui aí todas as equipes que representam o Brasil em todas as modalidades esportivas. Ele acredita nesse incentivo (às federações), para que hajam mais eventos e, como consequência, mais praticantes

6.2.5 Sugestões

Não fez nenhuma sugestão. Acredita que o assunto foi esgotado, apenas salientou a falta, no país, de profissionais com conhecimento nessa área, que não o absolutamente prático.

6.3 PROJETO 3 – “A FELICIDADE MORA AQUI”

A Colombo nasceu há 40 anos no Município de Farroupilha, no Estado do Rio Grande do Sul. A empresa Maggioni & Colombo, como era chamada inicialmente, foi fundada por Dionisio Maggioni e Adelino Colombo.

Após um ano, no qual a loja passou consertando rádios e vendendo produtos variados, a televisão é implantada no Rio Grande do Sul, propiciando uma grande venda de aparelhos. Em 1964 lança uma novidade: o consórcio para televisores. A partir do ano de 1997, as Lojas Colombo tornam-se a maior rede de varejo do Sul do país, sempre trabalhando com recursos próprios, investindo nas comunidades nas quais se insere.

A Colombo orgulha-se em completar 40 anos em constante crescimento com credibilidade. Possui em seus cadastros mais de dois milhões de clientes, atendidos com mais de seis mil itens de produtos entre eletrodomésticos, eletroeletrônicos, informática, *camping*, móveis, linha esportiva e bazar.

Além da variedade de produtos, a Colombo oferece grande variedade de marcas, entre as maiores e mais importantes do país, conquistando seu público através de inovações constantes e diferenciais, como Central de Atendimento ao Consumidor (CAC), consórcio de eletroeletrônicos, motos e casas; loja virtual para compras na *Internet* através do [site www.colombo.com.br](http://www.colombo.com.br); financiamento direto ao cliente, e um conselho de consumidores formado por grupos de clientes fixos nas principais cidades onde atua, e que avaliam o atendimento e os serviços prestados pela empresa.

A Colombo possui lojas totalmente informatizadas nos Estados do RS (145), de SC (40), do PR (62) e de SP (38), que são atendidas por Centros de distribuição de mercadorias, localizados em cidades estratégicas, com espaços físicos não inferiores a 5.000 m².

O transporte entre os centros, as lojas e os depósitos espalhados em suas rotas, é realizado através de frota própria. A Colombo possui mais de 500 veículos para cobertura dessas distâncias, visando à garantia da agilidade desse processo onde o fator tempo é fundamental. Em seu quadro de colaboradores entre equipe de vendas, gerentes, supervisores e demais colaboradores, a Colombo conta com um quadro de cinco mil pessoas. (Fonte: site www.colombo.com.br).

6.3.1 Razões para o Investimento em Patrocínio Esportivo

A Colombo vem se destacando como um dos maiores patrocinadores de eventos na Região Sul do país. Caracteriza-se por investir seus recursos em *marketing* cultural, especialmente em teatro, cinema e shows, principalmente beneficentes, seguindo a política de inserção nas comunidades onde atua.

O investimento em patrocínios esportivos, conforme relata seu Diretor Comercial, Olivar Berlaver, surgiu como uma seqüência de fatos, mais do que uma estratégia inicialmente.

“O pessoal de vendas de publicidade vinha aqui conversar sobre programas esportivos, visando vender espaços. A gente adquiria um espaço e vimos a repercussão disto. Nós percebemos que o retorno que tinha às vezes, era maior do que aquele que a gente imaginava. Então o começo foi assim. Hoje o investimento no esporte é uma ação estratégica adotada em nossa linha de comunicação.”

Os recursos são todos direcionados visando a uma comunicação com o público-alvo da empresa, e ela aposta forte em eventos esportivos, visando à fixação da marca junto aos consumidores. Conforme ressalta Berlaver, *“nossa empresa vende commodities. Então temos que agregar ao produto alguns diferenciais competitivos. O maior deles é a questão da marca. A tua marca deve estar presente na mente do consumidor. A nossa opção pelo esporte foi exatamente porque a gente tem neste produto uma condição grande de atingir todas as classes sociais, além de ser um investimento mais permanente do que uma publicidade convencional”*.

Segundo o entrevistado, é um erro a associação do investimento no esporte com a comercialização de produtos. *“Isto só é possível se a empresa trabalhar com artigos esportivos”*, lembrando a Dalponte e a Paquetá. Para ele *“o patrocínio ao esporte vem reforçar o conceito de fortalecimento da imagem tanto da marca como da organização na mente do consumidor”*.

6.3.2 Principais Ações em Patrocínio Esportivo

As práticas mais comuns, conforme foi relatado anteriormente, são direcionadas para eventos de cunho regional, como o Campeonato Gaúcho, Campeonato Catarinense, sendo a Colombo, um patrocinador oficial das competições, investindo também na mídia do evento, em *merchandising* nas arenas onde os eventos se realizam, obtendo resultados expressivos em visibilidade.

De acordo com Olivar, *“para cada evento, existe uma estratégia adequada, de acordo com as oportunidades que se apresentam. Existem ações de cunho comunitário como*

os Esportes de Verão no shopping, como os regionais, que é o caso dos campeonatos de futebol e as maratonas em Santa Catarina, eventos promovidos em conjunto com a RBS”.

Também para o entrevistado é importante nos eventos a presença da mídia, que é um caminho para divulgar o investimento que se está fazendo. Tanto a comercial, como a espontânea gerada em função das ações daí advindas.

Em relação a outras formas de patrocínio, a Colombo tem uma política de não patrocinar atletas ou equipes esportivas. *“O investimento neste tipo de modalidade é um risco muito grande. Você fica à mercê do sucesso destas pessoas, destes clubes. Se o esporte é unanimidade, os clubes não o são. E aí você já começa a segmentar, a existir cisões com as outras partes. Já em relação ao atleta você corre o risco por causa do seu comportamento, e também até pela falta de sucesso pessoal”.*

A empresa teve experiências relacionadas ao patrocínio de equipes no ano de 1996, quando, em conjunto com a Parmalat, patrocinou o Esporte Clube Juventude. O entrevistado afirma que a empresa chegou a pensar em projetos conjuntos (co-gestão). Porém, na época, acreditavam que teriam que criar um departamento específico para dar acompanhamento 24 horas. *“A decisão da Colombo em não investir em uma co-gestão, deveu-se ao fato de não ter certeza ou domínio naquilo e o risco seria muito grande. Acredito que de marketing a gente entende e de gestão do esporte, acho que não entendemos nada...”*

Em relação aos critérios relacionados com os investimentos no esporte, o entrevistado enfatiza que a empresa busca um equilíbrio vinculando o investimento ao retorno dele esperado.

“ Esta talvez seja a parte mais difícil. Existe muita picaretagem neste negócio. Existe muita coisa que não é consistente tá? A gente vê alguns investimentos que são questionáveis se relacionarmos a seu retorno. Aí provavelmente quem investiu vai dizer que marketing esportivo não é uma boa, quando na realidade o investimento que foi feito é que foi mal posicionado. O investimento no esporte tem que dar retorno. E tem que ser maior do que o retorno de outro tipo de publicidade. Talvez ele até tenha um pouco de influência pessoal em algum momento, e é evidente que tem né, mas não ao ponto de dizer vou investir porque gosto. Então tudo é custo e benefício”.

Da resposta do entrevistado, verifica-se que para ele a ação de investimento está relacionada ao retorno por ele gerado. Se este não for maior que outras formas de investimento em comunicação, o lado pessoal fica de lado, o racional predomina e deve-se buscar projetos mais rentáveis.

A dotação orçamentária estabelecida pela empresa para patrocínio não foi informada pelo entrevistado. Segundo ele, existe uma projeção anual, e uma parte é destinada ao *marketing* e à publicidade. Como publicidade, o entrevistado entende os recursos direcionados à mídia. Como *marketing* os valores relacionados com as ações culturais, esportivas e sociais.

“Então, como falei, a empresa não desenvolve projetos. Temos uma verba que sempre fica lá, ‘guardadinha’, mas se não aparece um bom projeto, ela segue para outro”.

O estudo estabelece também a questão do conhecimento do entrevistado relacionado à estrutura dos projetos esportivos que são encaminhados à empresa. Para Berlaver, em sua grande maioria são deficientes. Informa que utiliza inclusive o departamento de *marketing* em determinadas ocasiões em auxílio ao solicitante, no sentido de melhor estruturar o projeto, isto é, transformar o desejo em algo real.

“As pessoas têm que entender que existe uma diferença muito grande entre tu patrocinares alguma coisa, e tu seres convidado para pagar a festa. Quer dizer, existem muitos projetos que são apenas um convite para ‘pagar a festa’, e isto é prejudicial à imagem do esporte. O patrocínio não pode ser uma forma de subsidiar custos. Ele também tem este objetivo, mas não pode ser a base. Se conseguir mostra-me um retorno, posso até disponibilizar mais do que tu precisas.”

Supõe-se que bons projetos conseguem patrocinadores, e a segurança em entregar mais do que o prometido reforça a confiança entre as partes, ampliando o relacionamento com o passar do tempo.

Em relação a projetos sociais na área do esporte, o entrevistado informa que muito poucos têm chegado. Na sua opinião existe um grande campo para desenvolvimento nessa área, para que se possa recebê-los, analisá-los e dar a devida atenção. Aproveitando a preocupação do entrevistado relacionada aos projetos de patrocínio, pergunta-se que cuidados deve ter uma organização quando investe seus recursos nessa ação.

“Tem que ter o foco no investimento e não no gasto. Uma diferença muito grande entre você gastar em publicidade/patrocínio e você investir em publicidade/patrocínio. Quando você investe, você já tem uma visão de curto, médio e longo prazo. Se não tiver esta visão, não invista porque aí é gasto...”

A pessoa que pleitear um patrocínio de organizações deve *‘procurar empresas com um bom projeto técnico, para que se possa visualizar como um bom investimento. Não que talvez não o seja, mas é que às vezes a gente não consegue enxergar aquilo que a pessoa quer expressar’*.

Em relação às armadilhas geradas por essas ações, o entrevistado lembra que um dos grandes riscos é confundir uma paixão pessoal com uma estratégia. Mas é um risco para quem quer fazer carreira-solo. *“Você chama todas as decisões para você e o resultado para você. Acho que é um risco muito grande.”* Solicitado para esclarecer melhor a idéia, ressaltou: *“O produto é apaixonante, porque ele mexe com sentimentos, e às vezes a vaidade pode suplantar o racional, então eu acho que não é difícil não, que isto possa acontecer. Nossa conduta é que a decisão não é pessoal. Temos um grupo que decide e dentro do grupo existe os prós e os contras, exatamente para que não se tenha um risco de se tomar uma decisão onde o passional é mais forte que o racional.”*

Mais um entrevistado que vê o esporte como uma paixão. Mas aparenta ter conhecimento dos cuidados que deve ter relacionados com a vaidade pessoal.

Em relação a questões éticas, relacionadas aos problemas de conduta de atletas e dirigentes, a empresa não tem esse problema porque atualmente tem a política de só patrocinar eventos. A questão da continuidade das ações do patrocínio parece não afetar também a empresa. Durante a entrevista, muitas vezes o empresário deixou clara a visão de longo prazo nesse tipo de investimento. O que mais fortaleceu esse parecer foi a seguinte afirmação por parte do entrevistado:

“Em nosso caso, o que a gente busca neste investimento é fortalecer a imagem, fortalecer a marca, então os resultados são de longo prazo... E, às vezes, o retorno não termina quando o evento acabou, ele vem mais adiante. O esporte não termina, o esporte continua sempre, e a imagem vai ficando”.

Essa afirmação parece deixar transparecer uma figura de modo contínuo, que perpetua a imagem da marca daquele que patrocina. O entrevistado fala em fortalecimento da marca gerado por ações constantes e duradouras. Encontram-se afirmações similares quando se relaciona esse caso com artigos que fundamentam teoricamente este estudo.

Sobre as impressões do entrevistado em trabalhar na área, informa que o que menos agrada é quando o convidam para “pagar a festa” e não para participar. E quando se verifica o retorno de um projeto acontecendo, *“algo que massageia o ego da gente”* como ele assim o diz, isso é o que mais agrada.

6.3.3 Avaliação de Resultados

É extremamente difícil julgar ações praticadas ou as suas conseqüências quando não existe um critério ou alguma medida que possa servir como parâmetro de avaliação, quando se relacionam os possíveis retornos a atos de patrocínio. Esse dilema é visível ao administrador quando diz que *“ algumas medidas são técnicas, algumas subjetivas. São muito mais de sensibilidade. É claro que a gente ouve ‘olha vi vocês patrocinando isto ou aquilo’. Já é uma mensuração, mas não serve de base. Mas o que eu quero dizer é que em todo o tempo que estamos patrocinando eventos esportivos, alguns tiveram um sucesso maior, outros menor. Porém em nenhum momento tivemos algum que foi negativo. Acho que isto é importante. Claro que eu poderia estar enfeitando, dizendo que nós temos uma técnica, mas não tem nada, não tem nada. Quer dizer, até tem tá?”*

O entrevistado demonstra ter um conhecimento de algumas práticas a medidas de retorno, tais como a visibilidade identificada pelos impactos gerados pela exposição da sua marca (a empresa possui inúmeros relatórios de visibilidade de marca). Porém, não esclarece nada mais que possa contribuir com o estudo de novos padrões. Sobre sua última afirmação contraditória, acredita-se que o que tem esteja mais relacionado à afirmação anterior, isto é, aos critérios subjetivos relacionados ao retorno do investimento.

Quando se avalia o impacto sobre os públicos da empresa, Berlaver afirma que há o lado bom e o ruim. Depois que passaram a investir forte em *marketing* esportivo, tiveram algumas dificuldades. Ele complementa: *“Quando o mercado começou a perceber, alguns começaram a entender que a empresa patrocinaria a tudo e a todos. Era o clube da várzea, não sei o quê, ou então o padre aquele que resolve fazer a festa da igreja... Então, isto a gente também tem que administrar. Não existe empresa suficiente para fazer tudo isto. Eu*

diria, hoje, que internamente as ações em marketing esportivo não sofrem rejeições. Internamente ele é sempre apoiado. É claro que ele é muito parecido com o futebol que todos acham que entendem. Então às vezes existem críticas de algumas ações, mas são normais.”

6.3.4 Visão Relacionada ao Futuro do Investimento no Esporte

Sob este aspecto, o entrevistado não tem dúvidas em afirmar que o esporte é o investimento do futuro. Para ele *“o esporte vem acompanhando a humanidade. O Coliseu lá em Roma foi feito para o esporte, não para matar cristãos, era o esporte da época, mas era esporte. O gladiador era o atleta da época, admirado, quer dizer, hoje não é muito diferente do estádio de futebol. Todos nós gostaríamos de ser um atleta. É uma projeção de nossos desejos, e tendo a tua marca vinculada ela vai junto. Talvez seja uma forma subliminar de atingires teus objetivos. Quanto aos investimentos, acredito que possam ser feitos em eventos, na base, e também através da criação de cooperativas de atletas para que possa se fazer toda esta sustentação.”*

Essa colocação pessoal, relacionada com o futuro do investimento no esporte, parece indicar que o empresário tem a consciência, apesar de faltar a medida, que esse tipo de ação funciona, e os recursos de sua organização ficam mais na dependência de bons projetos por parte dos patrocinados, do que da falta de capital para ser investido.

6.3.5 Sugestões

“Olha, a gente falou de tanta coisa. Mas gostaria de colocar o seguinte: de salientar a importância do esporte como cultura. O entrevistado toca nessa questão, pois acredita que esporte também é cultura, “então deveria ter os mesmos incentivos gerados para projetos culturais. Desta forma poderíamos ampliar as ações de patrocínio esportivo. Eu vejo atletas indo para os veículos de comunicação dizendo: ‘ó, deixei de ser atleta porque não tive apoio’. E não são poucos. É difícil a gente apostar em uma pessoa. É difícil. Então eu diria que se continuarmos com esta visão, os investimentos não serão melhores do que já tem aí. Eu diria que o marketing esportivo de uma certa forma segue a mesma linha do marketing cultural, com a diferença que o último tem incentivos e o primeiro não tem. É algo que eu acredito deverias aproveitar também dentro dos teus estudos.”

Esse também é um dos dilemas do patrocínio esportivo: a falta de uma legislação específica de incentivo a projetos de patrocínio no esporte. Isso faz com que empresas com alta lucratividade invistam mais de seus recursos, em projetos de *marketing* cultural, onde existe dedução de valores no Imposto de Renda e Imposto de Circulação de Mercadorias. Isso não acontece com projetos de patrocínio esportivo. Mas afinal, esporte não é cultura?

6.4 PROJETO 4 – “SONHAR VALE A PENA”

Em 1911, Valentim Tramontina fundou, em Carlos Barbosa, interior do Rio Grande do Sul, uma oficina artesanal. Dessa oficina originou-se o Grupo Industrial Tramontina, hoje um conglomerado de empresas que atua na produção de quatro linhas básicas – utilidades domésticas, ferramentas, materiais elétricos e artefatos de madeira – e, na linha de produtos para esporte, facas de caça e pesca, pás para *camping*. Também produz peças sob encomenda de alumínio e aço forjado, embora esses segmentos sejam menos significativos em termos de faturamento.

Para manter-se permanentemente atualizada e competitiva em cada linha básica, cada unidade industrial do Grupo Tramontina especializou-se na fabricação de uma série de produtos que têm por base um mesmo tipo de matéria-prima – aço inoxidável, aço carbono, alumínio, madeira e plástico. Acumular conhecimentos e manter a competitividade são, portanto, as razões principais da implementação de um parque industrial descentralizado.

Em 1949, a Tramontina possuía 20 colaboradores. Dez anos depois, o quadro de funcionários ampliara-se expressivamente. Em 1959, a firma chamava-se Vva. Valentim Tramontina & Cia. Ltda. Aquela década havia sido de grandes transformações, destacando-se entre elas a ampliação do número de mulheres no quadro da empresa.

Hoje, o Grupo Tramontina conta com cinco mil funcionários que trabalham nas diversas unidades no Brasil e no Exterior. O parque industrial é constituído por 7 fábricas Tramontina, 3 fábricas Forjasul, 6 centros de distribuição nos Estados do RS, de SP, GO, da BA, de PE, MA, 4 escritórios regionais de venda no RS, PR, RJ, e em MG, e 7 unidades no Exterior, 2 nos Estados Unidos, 1 na Alemanha, 1 na França, 1 no México, 1 na Colômbia e 1 no Chile.

O grupo é sólido não apenas por sua dimensão, mas principalmente por seus valores que são comuns a todas as unidades. O sucesso que a Tramontina vem alcançando deve-se a

um gerenciamento descentralizado e eficaz, à sua equipe unida e motivada e à busca constante de inovação e aperfeiçoamento. Tudo isso se reflete na qualidade de seus produtos que é reconhecida mundialmente.

6.4.1 Razões para o Investimento em Patrocínio Esportivo

O investimento em patrocínio esportivo, neste caso, é um fato singular, que começou na década de 60, e tornou-se realidade a partir da década de 80, quando a empresa começa a patrocinar a recém-criada equipe de futsal da cidade, a ACBF (Associação Carlos Barbosa de Futebol). Para Clóvis Tramontina, Diretor-Presidente da empresa, *“a empresa sempre incentivou a equipe. No início era uma ajuda né? Até para comprar camisetas, porque era completamente amador. Aí, em 86 por aí, nós resolvemos ‘dar’, olha o termo ‘dar’ um valor para a ACBF. Era uma doação. Mas em 95 nós pensamos assim: vamos parar de chorar e reclamar do dinheiro que estamos dando para a equipe e vamos fazer um investimento, ou seja, fechamos uma quota de patrocínio e, em troca, nós queríamos visibilidade de marca, isto era importante. Atrás disto colocamos uma assessoria de imprensa, saindo daquela coisa de ajuda para patrocínio com resultados, reforçando a marca e ampliando o relacionamento com a comunidade”*.

6.4.2 Principais Ações em Patrocínio Esportivo

As principais formas de investimento no patrocínio ao esporte são o direcionamento dos recursos para eventos, equipes esportivas, atletas e projetos sociais. São ações de *merchandising*, visibilidade, relacionamento, formação de base etc. No caso da Tramontina, ela investe seus recursos na equipe de futsal da ACBF especificamente, mas o executivo principal informa que *“além do investimento no clube, a empresa investe na contratação de espaços de mídia dos eventos, placas apenas nos locais do evento (arenas do espetáculo), isto é importante. É uma coisa que a gente procura agitar. Os investimentos são locais, regionais e nacionais. Hoje estamos na SPORTV, televisão aberta, no rádio e jornal.*

Pergunta-se também sobre a forma de patrocínio da Tramontina na ACBF, se seria uma co-gestão, e o empresário responde com firmeza: *“A Tramontina não entre na gestão da ACBF. São duas coisas completamente diferentes, isto que é importante entender. Nós patrocinamos. Agora, o que a ACBF faz, se fica campeã, se contrata jogador, não tem nada a ver. A equipe é uma entidade independente que tem vários patrocínios, possui uma auditoria da empresa para avaliar onde o dinheiro está sendo investido.*

O entrevistado afirma que a forma de patrocínio não é uma co-gestão, mas o que se verifica, pela própria resposta, é que o patrocinador exerce determinados controles na administração da equipe. Portanto, existe uma gestão administrativa. Pode não se caracterizar como co-gestão, mas existe uma forma de controle administrativo sobre o patrocinado.

Em relação à projetos sociais, a empresa investe na escolinha da própria ACBF. *“Hoje fazem parte deste projeto aproximadamente 180 crianças, sendo que aquelas que não têm condições estão isentas de taxas de inscrição e mensalidades.”*

Em continuidade, avalia-se qual o critério relacionado à decisão de patrocinar o esporte e pergunta-se ao empresário se o fator pessoal está presente, e ele responde: *“Absolutamente, absolutamente (de forma categórica). Isto na Tramontina não é permitido. A avaliação dos projetos é feita pela DCS, nossa agência de publicidade. Agora, o futsal sim. Porque eu particularmente me identifiquei com o futsal, criei a ACBF, fui até um dos fundadores. Daí o porquê do futsal. Esta foi outra decisão importante da Tramontina. Ela não pulveriza seu investimento no esporte. Ele está todo no futsal.”*

Quando via seu filho dia e noite, com seu time de futsal, Dona Laura ficava um pouco preocupada. E lhe dizia que não devia se dedicar tanto, se preocupar com algo que, afinal, era uma atividade secundária. Em resposta, escutava: Mãe, a senhora ainda vai ver o jogo do meu time transmitido pela televisão.’ Divertindo-se com a ambição que lhe parecia absurda, Dona Laura replicava: ‘Sonha meu filho, sonha...’ **Sonhar vale a pena...** (Perfil ACBF, 2002, p. 7).

Pode-se verificar que, no caso em estudo, o critério para a escolha da modalidade de patrocínio foi pessoal, ocasionado pela paixão do executivo pelo esporte.

Em relação à dotação orçamentária nos projetos, Clóvis diz que *“não existe uma dotação determinada. Nós investimos 2% do nosso faturamento em marketing, e nós temos que ficar dentro daquilo. Não tem uma verba para ser alocada, não tem, isto não tem. Nós há três anos investimos o mesmo valor na ACBF, na faixa de R\$ 360 mil, sendo R\$ 30 mil por mês”*.

Apesar de dizer que não é um valor determinado, foi claro, informando percentual e valores investidos. Com relação aos projetos de patrocínio que são enviados à Tramontina para análise, informa que *“é o departamento de marketing quem avalia. Porém não têm consistência. Vem um monte de conversa fiada e lá no finalzinho é que vem o que eles querem*

mesmo. O pessoal destes projetos não mostra o retorno. Tem muito projeto que é 'artigo cesto' (mostrando um lançamento perfeito no lixo)".

Sendo, assim uma pessoa que venha solicitar um patrocínio na empresa deve "ser conciso, resumido, não pode passar de duas, três folhas, porque as melhores essências vêm dos menores frascos. Não adianta muita conversa. E aí tem que ser assim. Vir conciso dizendo o seguinte: o que eles querem propor. No esporte é difícil a Tramontina aceitar porque já destinou recursos para a ACBF".

E a empresa que resolva investir no esporte deve "primeiro investir em uma entidade certa, e ter cuidado de controlar o investimento, porque volto a insistir, tudo isto vai resultar em duas coisas: retorno de imagem de marca e retorno com a comunidade. Não vende produto, vamos entender isto. Então este é o cuidado que a empresa deve ter ao avaliar seus investimentos em patrocínio".

O entrevistado informa que fez alguns investimentos em hipismo, visando um melhor relacionamento com um distribuidor em uma determinada região, mas foi muito restrito, muito localizado. E o resultado foi zero.

Dando continuidade ao roteiro dessa entrevista, pergunta-se ao empresário o que mais lhe desagrada no trabalho relacionado com o esporte. Ele responde que *"é quando tu envolves a paixão com a razão, pois tu nunca sabes quando estás certo. Quando vais pelo lado da paixão, tens vontade de sair do futsal."* Aqui o entrevistado cita problemas que vêm tendo com federações, intermediários de rede, mídia, etc. com relação à cobrança das assinaturas em quadra. *"Pô, nós já investimos forte no futsal, na mídia. E aí vem o cara querer tirar mais dinheiro, caso contrário não vai mais passar os jogos ao vivo. Eu digo: Tudo bem, mas nós não vamos mais patrocinar RBS e SPORTV. Estas coisas têm que melhorar, senão não vai haver futuro. Isto chateia. Isto é coisa que no mundo dos negócios não tem."*

O empresário não visualiza o esporte como *"business"*. Ainda é um dos apaixonados nessa área, e suas ações não são planejadas. Age com paixão extrema defendendo os interesses de sua equipe com relação aos custos que são de todos os patrocinadores. Esse envolvimento, em último caso, deveria ser do dirigente maior da agremiação.

Se essas ações não te agradam o que te agrada? Respondendo à questão, Clóvis, com um sorriso respondeu *"que é a alegria. Alegria quando tu vês a criançada, o povo, o*

envolvimento, a paixão, tu entendes. Tu olhas o ginásio lotado, a cidade se mobilizando. Isto aqui é fantástico”.

Verifica-se que a Tramontina, através de seu veículo de comunicação, a ACBF, tem uma identificação muito grande com a comunidade. A cidade é laranja, preto e branco. Em seus canteiros, nos calçamentos, nas janelas das casas e, principalmente, nas pessoas. Dificilmente você vai a Carlos Barbosa e não encontra alguém com a camisa tradicional do clube. A ACBF promove a Tramontina e Carlos Barbosa no país.

Mas, assim como o esporte tem seu lado sadio, também existem outros tipos de comportamento. Entre eles a má utilização dos recursos por parte dos atletas ou dirigentes de equipes. Nesse sentido, o entrevistado afirma que *“na equipe temos uma auditoria. Eu sou o Presidente do Conselho da ACBF. A Tramontina tem um contrato de patrocínio com a ACBF. A gestão é com eles, nós não queremos nem saber. Eu vou uma vez por mês para ver como estão as coisas. Faço parte da diretoria executiva e só...”*

Uma vez que o presidente da equipe patrocinada é o diretor-presidente do patrocinador, não deve existir problemas com a má utilização dos recursos, que não aqueles normais de contratações mal-feitas ou despesas operacionais do cotidiano.

Em relação aos atletas e dirigentes com problemas de conduta, o entrevistado afirmou que *“são eliminados. Na ACBF existe um padrão. Todos devem estar uniformizados a não ser nas horas de lazer. Nós temos muita sorte com isto. Além disso, Carlos Barbosa é uma cidade pequena. Então, todo mundo sabe onde está todo mundo”.*

A visão de curto prazo, que gera a falta de continuidade do patrocínio e o conseqüente prejuízo para o patrocinado, não existe no caso em questão. Também inexistente o risco da perda do emprego pelo profissional. Mas a paixão pelo esporte está presente, de uma maneira muito forte, e isso pode ocasionar a perda de visão do real negócio da empresa. Para o entrevistado, o grande problema é o seguinte: *“Tu entras na gestão e no esporte tem paixão, este é o grande perigo da coisa. Você não pode entrar na gestão. Aí é um saco sem fundo, e você não consegue sair. Compra atleta, vende atleta, e tal.”*

6.4.3 Avaliação dos Resultados

Procurou-se também verificar se existe medida(s) de retorno visualizada(s) pela empresa em relação a seus investimentos, e o entrevistado responde que *“eu acho que tem a*

clipagem, tem o relatório no caso da ACBF que vem da Liga Nacional (relatório de visibilidade na mídia eletrônica), com os custos. Agora, retorno para acionistas não tem, retorno em vendas não tem. Só simpatia de marca né? Em 96 a ACBF foi campeã estadual. Isso deu uma visibilidade fantástica, e a Tramontina de 16ª marca passa para 4ª marca no ano seguinte ao campeonato. Aí fomos avaliar o que tínhamos feito de diferente naquele ano, e a única diferença era que a equipe tinha sido campeã. Então olha, só de 16º em 95, fomos para o 4º lugar em 97. Foi só por causa do patrocínio ao futsal? Eu não sei. Não, não foi só por isto. Mas deu muita visibilidade, público que está disposto e está aberto para visualizar a marca”

Nota-se que o empresário visualiza as formas mais comuns de mensurar ações em patrocínio, mas volta a salientar a visibilidade de marca, apenas. Na relação com outras formas de comunicação, ele concorda com a existência de um retorno maior relacionado aos públicos e prossegue: *“No patrocínio esportivo tem aquela coisa de lidar com os públicos, jovens, velhos. Acontece o seguinte a Tramontina patrocinando o esporte, a Tramontina está junto tá? Está tirando as crianças, os jovens da droga. Todos temos que praticar esporte. Este tipo de empatia que se cria é fantástica e nenhuma outra mídia te dá. Isto cria uma imagem de empresa cidadã que estimula o esporte. Na rede de distribuidores, temos muitos que são sócios de pagar mensalidade. Hoje temos fora de Carlos Barbosa de 500 a 600 sócios. A receita disto aí é 30% do orçamento da equipe.”* (Somando todos os patrocinadores da equipe, o resultado em patrocínio deve chegar próximo a R\$ 90 mil/mês).

6.4.4 Visão Relacionada ao Futuro do Investimento no Esporte

Respondendo à questão, o executivo demonstra uma preocupação com os investimentos principalmente relacionados com o esporte profissional. *“Isto aí tem afastado as empresas de patrocinar para não envolver seu nome em ‘rolos’. Eu não vejo com muito ânimo o patrocínio ao esporte no futuro. Tu vais dizer: Mas é um contra-senso. Não em um projeto tipo ACBF, que é sério, que é localizado. Aí eu acredito. Eu vejo as universidades muito envolvidas com o esporte, assim como as americanas. O grande marketing das universidades vai ser o esporte. Eu acho que nos esportes coletivos, não o profissional. Os esportes de quadra, o futsal, o voleibol, o basquete vão ter a preferência dos patrocinadores. Porque é mais fácil, é menos gente envolvida, uma coisa mais tranqüila. Volto a dizer, as universidades vão crescer.”*

Em relação às palavras do entrevistado, nota-se aqui também uma preocupação muito grande com a gestão das equipes profissionais no país. Acredita-se que terão muitas dificuldades de buscar parceiros para seus projetos futuros. Porém, para os esportes ditos amadores, o reconhecimento parece estar chegando. Como consequência, poderão ser mais incentivados.

6.4.5 Sugestões

“Este trabalho pode virar um case. Eu por exemplo estudaria um case. Estou encucado. Eu consegui que a Grazziotin patrocinasse a UPF. Agora a Grazziotin saiu da UPF e eu não entendi o porquê. Não sei dizer. Eu dou uma dica: verifique porque o sujeito sai... Porque sai.”

6.5 PROJETO 5 – “UM BANCO PÚBLICO DE SUCESSO”

O Banco do Estado do Rio Grande do Sul foi fundado em 12 de setembro de 1928, quando os pecuaristas atravessavam uma crise de grandes proporções e reivindicavam incentivos especiais do governo estadual. Em 1927, com a realização do 1º Congresso de Criadores, surgiu a proposta de abertura de um banco de crédito rural, visando atender às necessidades de crédito da pecuária gaúcha. Na condição de banco estadual, passou a arrecadar toda a tributação do estado, até então recebida pelo Banco Pelotense.

A partir da década de 60, incorpora outras instituições, estendendo sua rede para outros estados, ampliando seu número de agências nos estados da Região Sul. A abertura de uma agência em Nova Iorque na década de 80, inseriu o banco no grupo de operadoras internacionais. Esses período também marcou o início dos serviços de automação do banco. Desde março de 1990, o Banrisul atua como banco múltiplo, operando com carteiras comercial, de crédito imobiliário, de crédito, de financiamento e desenvolvimento, incorporando também as agências da Caixa Econômica Estadual, criando-se assim o Sistema Financeiro Estadual.

O banco possui hoje mais de dois milhões de contas correntes, 742 pontos de atendimento, com 352 agências sendo 283 no interior e 48 em Porto Alegre, 19 agências em outros estados: BA, CE, DF, MG, PE, PR, RJ, SC, SP, 2 no Exterior (Nova Iorque, Grand Cayman), 302 postos de serviço e um escritório em Buenos Aires.

Há 72 anos participando do desenvolvimento gaúcho, a instituição tem forte atuação no varejo, atendendo a pessoas físicas, agricultores, empresas, sobretudo micro, pequenas e médias. Em todo este tempo, o banco sempre esteve em contato com as coisas do Rio Grande do Sul.

Projetos comunitários, comprometidos com educação para cidadania, programas de preservação ambiental, políticas de crédito para implementação de políticas sociais são algumas das ações do Banrisul que lhe renderam algumas láureas, como o Certificado de Responsabilidade Social 2000, conferido pela Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul. Por essas e outras razões é que o Banrisul é melhor, principalmente porque é nosso (*Balanço Social*, 2000, Banrisul / www.banrisul.com.br).

6.5.1 Razões para o Investimento em Patrocínio Esportivo

Apesar de ser um banco que atua profundamente em projetos comunitários, o investimento no esporte surgiu de uma forma completamente inusitada como explica Luis Anselmini, Gerente de *Marketing* da Instituição.

“Nós tínhamos uma questão muito grave no banco que era a questão das dividas de nossa clientela. O passivo era grande e a inadimplência muito acentuada.”

Fim de linha. Este era o clima interno e externo no Banco do Estado do Rio Grande do Sul ao se apagarem as luzes do ano de 1997. Como uma metáfora o Banrisul após completar 70 anos de serviços, encontrava-se alquebrado, anacrônico e considerado como um paquiderme branco pronto para o descarte.. As perspectivas eram péssimas e quase todas elas redundavam no mesmo caminho de desmobilização do esforço empreendido por décadas: fechar as portas de dezenas de agências... (Relatório do Top de Marketing Banrisul, Euthália Xavier. Mahatma Comunicação, Deorg. Dez/2001).

Era necessário agir para reduzir este problema, e um departamento foi criado especialmente no banco para tratar desse assunto.

“Nós tínhamos a dupla GRE-NAL, como grandes devedores e achamos que esta inadimplência seria impossível de saldar. Bom, aí ‘acendeu a luzinha’: porque não trabalhar marketing esportivo compensando a dívida que os clubes tinham com o Banrisul. Desta forma trocávamos a dívida que as agremiações tinham, pela divulgação de nossa marca através do marketing esportivo.

Na época, nós precisávamos melhorar a imagem do banco, e ao nosso ver, ligar a nossa imagem ao esporte é muito importante, porque ele traz aquela coisa de saúde, de positivo, de juventude, de modernidade e principalmente para nós de estarmos próximos da comunidade. Próximos à paixão dos gaúchos. Então, aproveitando a peculiaridade de ter quase toda a população do estado identificada com as duas identidades esportivas, surgiu a oportunidade em patrociná-los.”

“O banco não revela o valor dos repasses aos clubes, mas se estima que gire em torno de R\$ 2,5 milhões anuais para cada um” (XAVIER apud JORNAL ZERO HORA, 2001).

Então, continua Anselmini, *“conta-se toda a história de um banco com graves problemas de inadimplência, com sérios problemas de imagem junto ao estado e fora deste, e como transformamos este problema em solução. Como consequência deste trabalho, veio o Juventude, veio o Caxias, o Pelotas e agora recentemente, assinamos um contrato de patrocínio de todo o Gaúchão (séries A, B e C)”*.

Em relação ao patrocínio, destacou também que a vaidade não está enquadrada como razão para patrocinar. *“Aqui no Banrisul não temos disto. Nós, como instituição pública, não podemos personalizar nossos patrocínios. O mais importante é a imagem da empresa. Então, nós não vamos aparecer em um estádio, dando o pontapé inicial ou desfilando em carro aberto, não faltaram convites, porque o que conta para nós é a instituição.”*

6.5.2 Principais Ações Em Patrocínio Esportivo

O banco já patrocinava eventos esportivos. Nos últimos dois anos entretanto, vem ampliando as ações nessas áreas como o próprio Anselmini confirma: *“O sucesso com o marketing esportivo, junto à dupla GRE-NAL, levou-nos a ampliar o patrocínio. Hoje são 34 times nas três séries do gaúchão que serão beneficiados pelo Banrisul. É uma forma de penetração nas comunidades e de dizer: Olha comunidade gaúcha, nós não estamos preocupados somente com os grandes clubes. Importante também é ressaltar que as ações não se atêm apenas ao marketing. Nós não assinamos com o clube, sem que ele traga a sua conta e todas as suas ações comerciais para o banco. Além disto, nós temos a sinalização, a relação dos sócios para que possamos fazer ações de marketing direto.*

Então entramos na série A com o calção, e na série B e C nas mangas da camisa. A escolha deve-se ao fato de que a grande maioria das equipes já possui patrocinadores no

peito e costas, mas o banco, preocupado em não ameaçar os patrocínios já existentes, optou em escolher estas alternativas. Fizemos um estudo que demonstrou que as mangas e a parte frontal do calção também têm uma boa visibilidade. É uma forma de termos uma boa imagem e uma penetração no interior.

Possuímos também um determinado número de ingressos para os jogos, que são não só distribuídos para os melhores clientes, como também são utilizados para ações sociais. Nós destinamos um determinado número para crianças de escolas públicas que são carentes (os pais não têm condições de levar para assistir aos jogos), que recebem camiseta, boné, lanche e vão assistir ao jogo do seu time.

Nós temos também aqui com a prefeitura projeto denominado “Em Cada Campo uma Escolinha”, que visa retirar crianças carentes da rua, trazê-las para a escola, e formar equipes de futebol. Cada escola pública de Porto Alegre tem uma equipe. Estas crianças recebem todo material esportivo, praticam o esporte e têm noções de disciplina e da importância de trabalhar em grupo. Das ações sociais que temos, vejo esta como o carro-chefe. Temos outras mas esta é muito importante. Iniciamos com 20 escolas, e hoje atendemos a mais de 40.

Nós recebemos em média por mês de 100 a 150 projetos de patrocínio. Para teres uma idéia, tirada a verba do esporte (considera o valor direcionado ao futebol), investiremos este ano aproximadamente 7 milhões de reais em patrocínios. Nós patrocinamos tênis, motonáutica e natação. O banco também tem esta preocupação: de não ser visto apenas como o banco que patrocina o futebol.

Associado a isto, existe o investimento em mídias que geram campanhas de comercialização dos produtos (Banricompras, GRE-NAL Premiada, e outras...), sempre aproveitando o maior número possível de jornais e rádios do interior do estado, em sistema de rodízio e nas maiores campanhas. O Banrisul também investe nos locais dos eventos, possuindo atrás das goleiras prisms e painéis visuais saudando as torcidas em todos os estádios da capital e do interior, além da presença da marca em todos os centros de treinamento das equipes maiores.

Todas essas ações, dependem de decisões relacionadas com julgamentos dos administradores, ou critérios que relacionam-se com ações pessoais, ou ainda estratégicas. No Banrisul, segundo o entrevistado “as decisões em relação aos investimentos em patrocínios

são tomadas pela Secretaria de Comunicação Social do Governo em conjunto com a Diretoria do banco“.

Após aprovado o patrocínio, o banco deve receber comprovações materiais da realização do evento. Porém, salientou que a questão pessoal também se inseria na tomada de decisões relacionadas aos projetos principalmente os sociais. *“Por mais que sejamos profissionais, alguns projetos que nos são encaminhados têm um cunho social tão forte que nos sensibilizam. E aí, como sou o gerente de marketing, e eu sou o encarregado de ir até a diretoria do banco ‘vender’ o projeto, eu me empolgo mais com uns projetos do que com outros. Nós somos seres humanos sensíveis, e isto funciona. Mas o importante é salientar que 99% de nossos projetos eles são só encaminhados à diretoria do banco e ali está sempre a questão comercial.*

É um mix do comercial e do social, do pessoal e da avaliação de retorno. A Prefeitura da cidade “X” me pede um patrocínio para a feira “X” lá naquela cidade. Ela já é nosso cliente? Seus empregados são? Ela nos dá rentabilidade. Isto também consideramos. Mas, muitas vezes, nós ‘fechamos os olhos’ e dizemos assim: Ah, mas o retorno de imagem... e o retorno social disto tudo. Tu até não tens como medir em números mas eu sei que de alguma forma eu estou ganhando.”

Com relação à dotação orçamentária, revela que em 2001 a verba orçamentária para o marketing girou em torno de R\$ 24 milhões. Para 2002, R\$ 21 milhões. Deste valor, estima que 30% é esporte. Parte dessa verba está destinada às ações relacionadas com o esporte. *“Temos que monitorar constantemente esta verba, pois são tantos eventos, tantas equipes que solicitam patrocínio, que foi preciso fazer um planejamento e limitar o orçamento para o esporte.”*

Uma das questões elaboradas relaciona o grau de conhecimento do administrador com os projetos de patrocínio que são encaminhados. No que diz respeito ao tema, o entrevistado informa que *“aproximadamente 90% dos projetos que recebemos não são bem-elaborados, e muitas vezes nós lamentamos, porque os projetos são indeferidos por terem sido mal vendidos para o banco. Quando alguém me encaminha um projeto, ele quer que eu o compre. Então o projeto não tem que ser feito para ele. Tem que ser feito para mim. A maioria dos projetos ruins são feitos com a visão do proponente e não para quem vai patrocinar. Tem que ter empatia, estudar um pouco o banco. Colocar-se no lugar do banco, e dizer o porquê este*

projeto vai ser bom, e o porquê o banco precisa de meu projeto, como o banco penetra na minha comunidade, e como eu posso ajudá-lo a resolver seus problemas na minha região”.

A presença do banco em ações de patrocínio em determinadas regiões remete a situações de risco, também denominadas de armadilhas do patrocínio. Com respeito a essas tópicos, Anselmini enfatiza que *“como empresa pública, o banco tem de comprovar cada real investido nestas ações, em auditoria semestral pelo Tribunal de Contas. Por isto é difícil a liberação de verba que não seja realmente utilizada pelo patrocinado, mesmo porque o valor somente é liberado quando existe comprovação material do evento.*

Vou te dar um exemplo com os cuidados que temos com a imagem do banco: nós recebemos este ano uma proposta para patrocinarmos as torcidas organizadas da dupla GRE-NAL. Depois de uma longa discussão resolvemos vetar o patrocínio pois sabemos que daqui a pouco vai aparecer uma agressão, um ato de vandalismo. Então sempre que existir um risco de acontecer algo com a marca, nós negamos o patrocínio”.

O entrevistado comentou também que todas as ações do banco relacionam-se com ações que remetem ao longo prazo, que somente são encerradas caso determinada instituição patrocinada não cumprir com as cláusulas contratuais. Isso remete a um questionamento sobre o dilema do profissional que se arrisca a perder o emprego diante de situações-limite relacionadas com estas ações. Para Anselmini, *“o marketing tem uma coisa que é maravilhosa e é trágica ao mesmo tempo que ele traduz como visibilidade. “Se fizeres uma coisa boa no dia seguinte todo mundo elogia, se não corres o risco de perder o cargo. A responsabilidade nossa é muito grande, estamos na vitrine diariamente.”*

Em relação aos cuidados relacionados à eleição de projetos de patrocínio, o entrevistado salienta que é importante ao executivo saber em qual forma de patrocínio está investindo e qual o retorno. E, em contrapartida, a pessoa que pleiteia um patrocínio deve ter uma visão clara de parceria, ou seja, ambos devem sair lucrando em imagem e comercialmente.

Sobre as impressões relacionadas com o trabalho nessa área do marketing esportivo, diz que os aspectos positivos relacionam-se com a imagem da empresa na mídia, e saber que isso é fruto de um bom trabalho. Como aspecto negativo, critica a falta de visão profissional da maioria dos patrocinados (clubes) que, segundo ele, é muito fraca nessa área. *“Trabalham mais com paixão. Como consequência vão se tornar inviáveis financeiramente.”*

6.5.3 Avaliação dos Resultados

Assim como nas demais entrevistas, a relação investimento x retorno também não é visualizada pelo executivo. Verifica-se que ele conhece algumas formas de retorno relacionadas à visibilidade, porém não aplica na instituição. Esse modo de pensar assume a forma de suposições do tipo:

1º) *“a gente fecha os olhos e diz assim: Ah, mas o retorno de imagem...e o social disto tudo.*

2º) *Tu até não tens como medir, mas eu sei que de alguma forma estou ganhando.”*

Em relação à visualização de retornos diferenciados do investimento em patrocínio esportivo, quando comparado à propaganda em veículos de comunicação, o entrevistado responde que existe um grande diferencial dando exemplo de um produto relacionado com o esporte que é a Conta Remunerada Banrisul, que gira em torno de R\$ 360 milhões, e não existe nenhuma aplicação no banco que gere este resultado.

“Os valores que pagamos em prêmios retornam muitas e muitas vezes apenas com a rentabilidade da conta. Nosso objetivo é chegar aos R\$ 800 milhões em dezembro de 2002 com um retorno fantástico. Então está provado por números que aplicar no esporte dá resultado.”

Apesar disso, não existe uma comprovação real de que o volume gerado na conta deva-se ao retorno de patrocínio. Pode ser uma ação de vendas, um valor de aquisição acessível ao cliente, ou mesmo um esforço de propaganda. Várias hipóteses podem ser propostas em relação à afirmação do entrevistado.

6.5.4 Visão Relacionada ao Futuro do Investimento no Esporte

Anselmini acredita que os investimentos devam crescer, mas deve haver um maior profissionalismo nas pessoas que trabalham nas entidades esportivas.

“Eu já visitei vários clubes, e é difícil entender como as pessoas, que têm uma situação financeira privilegiada, são desembargadores, são juízes, são médicos... e eles abrem mão de uma situação estável para se dedicarem a seus clubes. E eles choram e eles brigam por causa do futebol. Se as administrações dos clubes de futebol soubessem medir o

tamanho de sua penetração nas comunidades, os clubes não estariam na situação financeira que estão hoje. Eu te pergunto assim, fazendo um contraponto: o Grêmio vai completar 100 anos, ano que vem. E que produtos criou? Nós estamos patrocinando a dupla GRE-NAL há oito meses e o Banrisul ‘explodiu’ em termos de marca. Eu digo quando vou nas reuniões dos clubes: Vocês têm um canhão nas mãos e eu não sei o que vocês estão fazendo com isto.”

A falta de profissionalismo vem sendo uma crítica constante de todos os entrevistados quando relacionada com o tema patrocínio. Tanto na exposição dos projetos, bem como em relacionamentos. Os futuros interessados em verbas para patrocínios deverão ter uma formação que lhes permita visualizar como estruturar projetos e como comercializá-los. Fica clara para entrevistado e entrevistador essa colocação.

6.5.5 Sugestões

O profissional sugere que o pesquisador visite alguns clubes esportivos. Lembra também que um bom assunto para uma dissertação seria a relação de poder existente entre o patrocinador e o patrocinado (cooperação ou conflito?).

6.6 PROJETO 6 - “O CELULAR DE ESTIMAÇÃO DE TODOS OS GAÚCHOS”

Os primeiros celulares no Rio Grande do Sul foram comercializados em 18 de dezembro de 1992. A tecnologia recém despontava no Brasil, eis que apenas no Rio de Janeiro e São Paulo existiam usuários do serviço. Os preços das primeiras habilitações eram extremamente altos, o que caracterizava o serviço como elitista. As linhas começaram ser vendidas em 1990 por U\$ 22 mil e tiveram seus preços caindo à medida que a tecnologia se popularizava. [...] Em 14 de abril de 1998, a Telet, consórcio formado por empresas canadenses e brasileiras, vence o leilão de concessão para explorar a banda B no Rio Grande do Sul, pelo valor R\$ 334,5 milhões. A partir desta data a dinâmica do mercado gaúcho muda drasticamente (Klein, 2002, p. 2-3).

A Claro Digital é a operadora de telefonia celular banda B no estado do Rio Grande do Sul. Iniciou suas atividades em fevereiro de 1999, e mantém uma constante expansão de sua cobertura, sendo que atualmente, cobre mais de 92% da população urbana do Rio Grande do Sul.

No que diz respeito a números, a Claro Digital atualmente possui mais de 900 mil clientes. Sua principal meta para o ano de 2002 é ultrapassar a barreira de um milhão de clientes. Desde sua chegada ao estado, já foram investidos mais de R\$ um bilhão e instaladas mais de 500 estações Rádio-Base em todos os cantos do Rio Grande. A empresa tem, como seu principal acionista, a Telecom Américas (um dos maiores grupos de telecomunicações do mundo) e possui uma rede totalmente digital – a única no estado.

A Claro Digital conta com 711 funcionários, sendo que 302 trabalham no Call Center e 60 nas lojas próprias. A cobertura Claro Digital atende a 189 municípios, o que corresponde a 86,3% da população do estado. [...] Fora do Rio Grande do Sul, a empresa está integrada a todas as operadoras celulares e fixas do Brasil, permitindo a seus usuários receber e originar ligações em todos os estados brasileiros (Klein, 2002, p. 11).

O atendimento Claro, considerado pela *Revista Exame* como o melhor do Brasil, oferece um atendimento de nível internacional aos seus clientes 24 horas por dia, sete dias por semana, pronto para atender às necessidades e tornar mais *Claro* o dia-a-dia de cada um de seus clientes.

Por tudo isso, *Claro Digital* é o celular de estimação de todos os gaúchos. Um celular com alma, energia e sobretudo muita emoção (www.telet.com.br).

6.6.1 Razões para o Investimento em Patrocínio Esportivo

A exemplo das outras organizações escolhidas como unidade de análise neste estudo de caso, esta empresa, apesar de ser nova no mercado, também vem investindo fortemente em patrocínios esportivos, seja através de eventos, a equipes ou na mídia convencional.

O contato feito com o executivo responsável pelas decisões relacionadas ao patrocínio demonstrou que, mais do que uma consequência, o patrocínio ao esporte é utilizado como importante ferramenta estratégica da empresa em seus mercados. Segundo Klein, “*a idéia em patrocinar o esporte surge como uma maneira de vincular a marca Claro Digital às coisas queridas do gaúcho. No esporte isto se traduz no patrocínio à dupla GRE-NAL. O gaúcho é muito bairrista, ele sempre invoca suas tradições, a Revolução Farroupilha, Getúlio Vargas, a legalidade como símbolos de força.*”

E a gente vê que as duas equipes são uma forma dos gaúchos conquistarem seu espaço no Rio e São Paulo. A aproximação da Claro Digital teve muito deste cunho estratégico. Vincular a marca Claro Digital às marcas fortes gaúchas.

A principal razão foi esta. É claro que a imagem da marca como resultado em si não é o único. A empresa visa o lucro, e dentro deste planejamento tenta-se trazer resultados financeiros efetivamente. Desta forma combinamos a associação de imagem de marca com um aumento no volume de vendas.”

Em relação à questão pessoal de autopromoção, esta foi descartada. Para ele, a decisão sempre é sob o ponto de vista estratégico. A gente é muito coerente nisto, mas como ele mesmo diz, “ *a gente nota que internamente, com certeza, que se a pessoa tem uma afinidade com o esporte, o aproveitamento é muito melhor. A gente acredita que mexer com a paixão é interessante, assim, pode haver um ganho muito grande.*

6.6.2 Principais Ações de Patrocínio Esportivo

Em relação a essas práticas, o patrocínio nas equipes da capital, como o entrevistado mesmo diz, é quase uma parceria. Possuem duas equipes distintas (formadas por colorados e gremistas) para atender ao *marketing* nas duas agremiações. As principais ações relacionadas ao patrocínio são o *merchandising*, com placas de propaganda, *backlights* e prismas colocados estrategicamente nos dois estádios, além de possuir licença para confecção de brindes associando a marca Claro Digital ao Grêmio e ao Internacional.

Além disso, tem um forte programa de relacionamento com o consumidor final, através da distribuição de doze mil ingressos anuais aos clientes Claro Digital, para assistirem aos jogos das duas equipes.

Para Klein “*é muito importante e tem dado um resultado fantástico. As pessoas ficam encantadas, elas ficam absolutamente surpresas ao serem contatadas e ainda por cima receberem um ingresso para si e para um acompanhante para ir aos jogos. Esta ação de relacionamento tem dado resultados positivos*”.

A empresa também investe em eventos esporadicamente. Patrocinou a Copa Gerda de Tênis, que virou Copa Digital de Tênis em 2000, alguns campeonatos de *paddle*, mas conforme o entrevistado frisou, “*são coisas isoladas, oportunidades momentâneas, nos*

ofereceram e havia espaço em nosso orçamento, mas não estavam dentro de uma linha estratégica.”

Em relação à mídia, desde o começo patrocinam jornadas esportivas nas rádios da capital, alguns programas esportivos na televisão. Porém conforme Klein ressalta, *“o grande âncora continua sendo a jornada esportiva da rádio Gaúcha”*.

Todos esses projetos atendem a um critério específico na hora da escolha, que está alicerçado na avaliação do investimento a ser feito em relação aos benefícios que surgirão em contrapartida. Estes devem estar extremamente relacionados com a imagem da marca, ao impacto em relacionamento e a aspectos de comercialização de produtos.

Já a verba para o patrocínio não possuía relação com algum orçamento específico, vinham do faturamento. Hoje Klein estima que a dotação para patrocínio fique em torno de 3% do orçamento mensal de *marketing*.

O estudo também visa avaliar se o profissional tem conhecimento de aspectos relacionados à estrutura de projetos de patrocínio. Ao ser perguntado sobre a sua avaliação relacionada aos projetos que lhe são encaminhados, respondeu que não são bem elaborados. Para o entrevistado, o principal problema relaciona-se com a falta de objetividade. Como ele mesmo diz, *“quem procura patrocínio está preocupado com ele mesmo, não pensa na vantagem do patrocinador. Não procuram gerar oportunidades. Os clubes só sabem pedir dinheiro. Isto é uma crítica que eu faço. Os departamentos de marketing não são bem-estruturados, não são profissionalizados. Todas as questões criativas que existem hoje nas nossas ações são frutos do marketing da Claro Digital. Então, no geral não são objetivos e não trazem prova real do ganho que o patrocinador poderia ter. Um bom projeto de patrocínio deve conter um benefício para o investidor.*

Eu posso dizer: é impressionante o número de propostas que a gente recebe diariamente. E as pessoas simplesmente pedem, mas não trazem um retorno. Então falta um pouco de preparo. A gente brinca que as pessoas acham que aqui é árvore de dinheiro. É muito uma questão de adequação, seria a palavra certa. O projeto tem que estar adequado ao nosso propósito.

Hoje, por exemplo, o segmento jovem nos interessa muito. Se aparecer uma proposta relacionada com este público, vai ser olhada com carinho. É claro que ela deve estar bem-

embasada, o material bem preparado. Estas são outras características de uma proposta vencedora. Basicamente é isto...”

Avalia-se, então, o outro lado da questão, ou seja, os cuidados que o patrocinador deve ter em relação ao investimento em patrocínio. Para Klein *“o mais importante é a empresa saber o porquê ela está investindo. Ela tem que entender o objetivo. Ela quer associação de marca? Ela quer vender um produto? Quer entrar em um novo mercado? Se ela simplesmente investir porque acha bonito, não funciona. Um conselho que dou, é que isto tem que estar inserido no planejamento estratégico da empresa”*.

Em todas essas ações, o profissional possui envolvimento muito forte. Os atos geram conseqüências que afetam relacionamentos, tanto internos como externos, por parte dos atores envolvidos. Em sendo assim, verifica-se o conhecimento das variáveis ditas como armadilhas, relacionadas às condutas éticas, e ao próprio risco da perda do emprego pelo profissional. *“A questão da conduta ética relacionada às equipes, não afeta a empresa, visto que os clubes patrocinados sabem que não podem ‘pisar na bola’, mesmo porque eles já têm uma experiência de tempo com isto, segundo o entrevistado. Em relação aos atletas e dirigentes não existe o problema porque a empresa não é a patrocinadora oficial, portanto não associa sua imagem a jogadores ou dirigentes”*.

Agora, Klein acredita que exista o risco da perda da ocupação pelo profissional. Porém, como ele mesmo ressalta, *“o problema não é só do marketing esportivo. Vejo casos onde a vaidade pessoal pesa mais que o aspecto estratégico, com isto o retorno para a empresa não é o esperado. Porém isto é muito genérico. Não vejo uma associação com o marketing esportivo especificamente. Já outras questões como co-gestão e perda da real visão do negócio por parte dos executivos não acontecem, visto que a Claro trabalha somente com ações de patrocínio”*.

Como decorrência de suas experiências, o entrevistado descreve suas preferências e problemas relacionados com o patrocínio. *“O que me deixa chateado é a falta de profissionalismo existente nos clubes. E uma coisa que não pode mudar é que o investimento fica muito ligado ao resultado dos clubes. Isto faz parte do risco. Quer dizer, tem o céu e o inferno ao mesmo tempo. Não é que isto me deixe chateado, mas incomoda. Agora, o que me deixa satisfeito é justamente o inverso: a possibilidade de tu teres um ganho superior ao planejado, é evidente.”*

6.6.3 Avaliação dos Resultados

Um dos aspectos importantes deste estudo diz respeito à visualização por parte do profissional dos aspectos relacionados aos retornos do investimento, ou seja, a rentabilidade relacionada às ações em prol do esporte. Nesse caso nota-se que o entrevistado conhece as ferramentas para medida de retorno, mas, não as aplica.

“Nossa percepção é muito empírica. É muito pessoal. A gente sente... Então te digo assim: o sentimento é de que o impacto é muito positivo, mas não tenho nenhum dado para falar sobre isto. Fica explícito talvez no boca-a-boca. As pessoas falam conosco. A única coisa que consigo lembrar é que as pesquisas de ‘recall’ de marca (Revista Amanhã), a nossa marca em Porto Alegre tem o ‘recall’ mais alto. Porém, em relação à marca a avaliação não é feita.”

Em relação a essa matéria ainda, Klein salienta que essa avaliação quando relacionada à imagem da marca é muito difícil de fazer. *“É complicado mensurar isto aí.”* Segundo o entrevistado, ele visualiza seguidamente os painéis da empresa nos estádios expostos pela televisão nas entrevistas esportivas, bem como alguma mídia espontânea gerada nas rádios e no jornal. A mídia espontânea também não é medida pela empresa.

“Deveria haver uma empresa contratada clipando tudo o que aparece em rádio, TV e jornal. A gente não consegue mensurar. Mas a gente vê alguns aspectos práticos. Os quinhentos ingressos/mês que a gente distribui aos clientes têm bastante procura. Este é um dado objetivo. Outra questão é a dos cartões pré-pagos. A gente lançou lotes comemorativos à parceria e, em duas semanas, vendeu todos, tá? Agora lançaremos outros comemorativos ao aniversário do Beira-Rio e ao título da Libertadores do Grêmio em 1981. Então este é um dado que pode ser praticamente e concretamente medido.”

Essas ações da empresa, relacionadas à comercialização, podem ter sustentação em práticas relacionadas ao patrocínio. Mas ficam também no campo das suposições. Não se pode afirmar que a procura por ingressos ou venda de cartões pré-pagos sejam estimuladas pela presença da empresa em ações de patrocínio nos dois clubes.

6.6.4 Visão Relacionada ao Futuro do Investimento no Esporte

Na opinião do entrevistado, o marketing esportivo é incipiente no Brasil, porém *“ele tem muito que crescer. A paixão pelo futebol, pelos clubes é uma coisa assim quase tão forte*

como a paixão pela família. Para teres uma idéia da importância disto, casais até se separam, mas estas pessoas nunca trocam de clube.

Isto não acontece com as marcas. Por maior afinidade que os consumidores tenham com uma marca, um dia poderão vir a trocar. Se você conseguir associar a sua marca a esta paixão pode ter um ganho em fidelidade. Antes do cliente trocar de marca, ele vai analisar e lembrar que a empresa é parceira do clube e, portanto, este argumento pode pesar na sua decisão. Então eu vejo um futuro promissor para o marketing esportivo, devido principalmente a esta paixão”.

Parece que a paixão ainda é o tema central das decisões relacionadas ao investimento em patrocínios esportivos. O entrevistado é muito feliz quando lembra da identificação do indivíduo com o seu clube e faz a associação com a família. Pode haver um vínculo tão forte na relação entre o indivíduo e uma marca, que possa criar uma lealdade? Pode ser um tema para futuros estudos na área do esporte.

6.6.5 Sugestões

O entrevistado acredita que o conteúdo do roteiro da entrevista atendeu a todos os quesitos relacionados com o tema. Sendo assim, não deixou nenhuma sugestão para que o entrevistador pudesse anotá-la.

6.7 PROJETO 7 – “DIGITALLY YOURS”

Desde o seu estabelecimento em 1958, a LG Electronics teve sempre o seu crescimento baseado na pesquisa e no desenvolvimento, concentrando esforços na qualidade e na inovação de seus produtos. A LG Electronics faz parte do Grupo LG, conglomerado empresarial nascido na Coreia em 1947.

Terceira maior corporação deste país, o grupo LG tem 113 mil funcionários, 55 subsidiárias, além de 300 escritórios e fábricas instaladas nos 4 continentes, com produtos presentes em mais de 150 países. O Grupo atua em dezenas de setores, incluindo os de química e energia, maquinaria e metais, finanças, serviços, *trade*, elétrico e eletrônico. Esse esforço tem um sentido único: melhorar a qualidade de vida das pessoas, detectando suas necessidades e respondendo a seus anseios.

Quarenta e oito anos mais tarde, em 1995, o grupo se propôs a empreender uma ambiciosa jornada – tornar-se a melhor companhia global do mundo. Um grupo com muitas áreas de atuação, mas com um só objetivo: a valorização da dignidade humana, e através dela, a satisfação absoluta do consumidor.

A LG Eletronic é a empresa que responde pela mais importante esfera de negócios do Grupo. É um dos maiores fabricantes de monitores de vídeo, aparelhos de ar-condicionado, telefones celulares, televisores, videocassetes, aparelhos DVD e fornos de microondas.

Acreditando no grande potencial brasileiro, e confirmando a condição de empresa globalizada, foi tomada a decisão de instalar-se no Brasil em 1997. Seguindo a mesma visão empresarial que a transformou em empresa de categoria mundial, a LG Eletronic vem, desde então, implementando o seu plano de investimento no Brasil, construindo complexos industriais em Manaus (AM) e Taubaté (SP), além de escritórios em São Paulo (SP).

No Brasil o Grupo LG é composto pelas seguintes empresas: LG Eletronic do Brasil Ltda.; LG Eletronic São Paulo Ltda.; LG Eletronic da Amazônia Ltda.; LG Industrial System do Brasil Ltda e LG International do Brasil.

Seus distribuidores estão localizados nas principais cidades do país. Para qualquer lado que se olhe há algum tipo de atividade LG. A LG fabrica mais do que produtos eletrônicos, celulares e produtos de informática. A LG fabrica inovação, tecnologia e qualidade, tendo sempre uma linha de produtos tecnologicamente avançada e que atenda aos anseios dos consumidores (www.lge.com.br).

6.7.1 Razões para o Investimento em Patrocínio Esportivo

Segundo Renato Geribello, Gerente de *Marketing* da empresa, e principal executivo responsável pelas ações de patrocínio, *“o custo da mídia tradicional tem uma evolução de preços que é incontornável, por parte dos grandes investidores. Hoje o Brasil é um dos países com o custo de mídia mais alto. Então a LG chegou a um consenso muito global de que nosso foco de marketing e comunicação é o que a gente chama de ‘no mass mídia campaign’ ou seja, não investir em mídia tradicional ou, se investir, os valores serão menores do que uma multinacional de nosso porte faz. Nós temos uma tradição de investir em esportes há muitos anos. E porque investir em esporte? Porque o esporte tem uma grande vantagem: ele é*

barato proporcionalmente ao retorno que ele pode dar se você souber utilizá-lo como instrumento de marketing corretamente.

Segundo ele, as empresas têm medo de investir no esporte, porque não sabem utilizar esse instrumento. Quando sabem, muitas vezes não maximizam o retorno desse investimento. *“Se você não tem um foco específico do que você vai atingir, isto é uma estratégia específica, nunca vai dar certo.”*

Dando seguimento à entrevista, informa-se ao administrador sobre as experiências com patrocínio no Sul do país, e que existe uma forte tendência relacionada com a imagem de marca.

“90% é imagem. Mas os 10% que sobram é que vão gerar a venda. E você tem que trabalhar estes 10% como se fossem 100%. Você tem que fazer um bom trabalho de comunicação visual e de posicionamento de imagem. Mas se não gerar estratégias de apoio à vendas, com parceiros interessados em participar disto, não funciona.

6.7.2 Principais Ações Relacionadas com o Patrocínio Esportivo

A LG Electronics está presente em várias modalidades de patrocínio ao esporte. Nos eventos, patrocinou a BT Global Challenge, famosa corrida de iates, competindo com um barco o Flatron Boat, que venceu a competição. Em relação à equipes e atletas a empresa é proprietária de um time de futebol o LG Cheetas, atual campeão coreano. Patrocina as seleções australiana, coreana e francesa de futebol, e a seleção argentina de voleibol. O Leicester City na English Premier League, o Atlético Morely no México, atual campeão mexicano de futebol, o América de Cali na Colômbia e o Universidad do Chile, bem como é o patrocinador oficial da Liga Italiana de Voleibol e do Campeonato Mundial de Vôlei na Argentina.

“Patrocinamos também a Minardi, apesar de na minha opinião ter sido um equívoco. Você não associa marca boa com produto ruim. No Brasil patrocinamos o Taubaté e o São Paulo. Nós estamos muito focados no patrocínio ao São Paulo. Nós entendemos assim. Temos uma marca no Brasil há cinco anos, com índices de rejeição zero. Então tenho que tomar cuidado em relação ao esporte e equipe aos quais vou me associar. Tive a oportunidade de patrocinar os grandes do Rio e São Paulo, porém o índice de rejeição seria muito alto. E aí você tem que fazer uma análise técnica avaliando time, infra-estrutura, tradição e quem tem

maior possibilidade de eu expor a minha marca. Somando tudo isto optamos pelo São Paulo. Foi uma análise puramente técnica.”

Em relação à co-gestão de equipes, o entrevistado foi claro em afirmar que ele até conhece e pode fazer, mas não é o negócio da empresa. Segundo Geribello, co-gestão com uma multinacional no Brasil não funciona, porque o clube não está preparado para trabalhar em um mesmo nível de *marketing* profissional que uma multinacional exige.

O patrocínio na mídia em geral, pelas respostas do entrevistado, não é objetivo da empresa.

A empresa está presente em eventos esportivos, principalmente na arena do clube do qual detém o patrocínio. O entrevistado informa que apesar de a equipe não vir ganhando títulos (referência à perda dos torneio Rio-São Paulo e Campeonato Paulista), vem aparecendo na mídia diariamente independente de perder ou ganhar. Para ele, *“o ideal é estar presente e ganhar sempre. Se olhar os jornais de hoje, vai ver o pôster do Corinthians e, atrás, LG DVD, LG Celular e LG Monitor. Isto é posicionamento de propriedade de comunicação visual. Se você olhar nossas assinaturas dentro do estádio, estão todas em ângulos estratégicos, do lado dos placares eletrônicos, em outros atrás dos gols. Porque querendo ou não querendo, você tem de 70 a 80 mil pessoas dentro do estádio. Então é burrice ter o foco somente na televisão. Estes que estão no estádio também são potenciais clientes. E tem também os helicópteros e os ‘blimps’. Então montei uma placa de 12 x 9 metros que é para não escapar da televisão. É feita de propósito para não escapar”*.

Em relação ao assunto, também comentou sobre a importância de conhecer os posicionamentos das câmeras de uma forma técnica para um melhor aproveitamento da marca.

“Os grandes efeitos nos eventos esportivos são os ‘backdrops’ (lonas que ficam atrás do entrevistado, com a logomarca dos patrocinadores). Porém eles são muito grandes. Verificamos que a televisão enquadrava próximo, e a logomarca se perdia. Então o negócio foi fazer o menor possível, com a melhor visibilidade no maior volume possível. Quanto mais aproximado de 100% em visibilidade maior meu retorno de mídia.”

Quanto aos critérios de decisão relacionados aos investimentos em patrocínio, o profissional afirma que relaciona-se com uma série de fatores que não somente custo/benefício. Segundo ele tem que ter um foco.

“Nosso foco é como atingir índices de reconhecimento de marca alto, gastando pouco e tendo horizontalidade o ano inteiro. Para isto você tem que ter mídia, relações públicas, relacionamento e deve gerar vendas. Se você não consegue colocar estes quatro pontos no seu investimento em estoque, você não vai ter resultado nenhum”.

Perguntado se o critério pessoal existia na empresa, falou que a sua grande briga é que as pessoas fazem patrocínios por motivos errados. Aí cita um presidente de uma empresa que era apaixonado torcedor de uma equipe paulista e resolveu patrociná-la. O resultado não foi bom, e a empresa foge das ações promocionais relacionadas ao esporte no Brasil por esta causa.

“Eu sou palmeirense. Agora, uma coisa eu aprendi depois de tanto trabalhar em esporte. Paixão não funciona em qualquer negócio. Eu fui o primeiro a dizer que o São Paulo era melhor investimento que o Palmeiras. Quando você é profissional do esporte, você tem que pensar como uma pessoa jurídica. Sendo assim, tem que pensar nas melhores possibilidades de mercado.”

Em relação ao volume de recursos investidos em projetos de patrocínio Geribello afirma que investiu US\$ 2,5 milhões na equipe, porém não informou se a dotação era provinda de um orçamento préestabelecido em alguma área. A empresa obteve de US\$ 10 a 12 milhões de retorno nas ações de patrocínio.

“Nós tivemos um retorno com o São Paulo de 347% em mídia. Isto aumentou minhas vendas? Eu não sei, a única maneira de medir isto é o comércio eletrônico. Porque tem como medir quem entra, quem sai, quem compra. Você mantém o relacionamento com o cliente final, independente de estar patrocinando um evento ou uma equipe.”

Apesar das solicitações de material relacionado a medidas quantitativas de patrocínio, o entrevistado não o cedeu, informando que eram dados sigilosos, e a sua preferência era mantê-los assim. Portanto, as informações são apenas repassadas, mas não podem ser corroboradas. Quanto ao comércio eletrônico como maneira de medida de retorno do investimento, talvez haja um local no cadastro eletrônico do cliente no *site* da empresa, para

saber para qual equipe ele torce. Sendo assim, talvez possa existir uma relação valor investido *versus* retorno em vendas por parte dos patrocinados.

Quanto aos projetos de patrocínio que são enviados para avaliação, a afirmação segue a unanimidade. *“o bom projeto de patrocínio deve preocupar-se em garantir a entrega ao investidor, e se possível entregar mais do que prometeu. Se você não entregar ele se sente traído. Aí então o melhor antes dele espalhar para o mercado inteiro que foi um mau negócio, o melhor é não fazer. É por isto que as empresas não põem dinheiro, porque o patrocinado não tem a preocupação de saber como vai gerir o patrocinador, aquele que paga a conta.*

Por que as empresas pagam o que a Globo pede?(em relação a quotas de patrocínio). Porque quando te vende o produto garante a entrega e dá muito mais do que ofereceu. Nenhuma instituição no Brasil oferece isto. Aí é que está o erro. Sabe quantos ingressos na final da Copa dos Campeões em Glasgow, na quarta-feira, eram dos patrocinadores? 70%. Apenas 30% estavam à venda. O resto era para os patrocinadores fazerem ações de relacionamento com os clientes deles.”

Então uma pessoa que venha solicitar um patrocínio esportivo para a empresa deve estar ciente de que *“ antes de você oferecer um patrocínio a uma empresa, você deve conhecer como a empresa pensa. Eu venho de uma cultura onde fui ensinado que primeiro você estuda a empresa que você quer conquistar. O mais difícil na venda de qualquer patrocínio é você conseguir ‘driblar os nãoos’. Para evitar isto, você tem que saber do cara muito melhor do que ele imagina que você sabe. Você tem que falar com a pessoa, entrar em outros canais dentro da empresa para descobrir como funciona. Isto exige pesquisa. O que funciona hoje é o ‘tailor-made’ (feito sob medida). E o patrocínio é sob medida a partir do momento que atinge minhas necessidades. Eu já trabalhei com captação de recursos antes. Fazer a primeira vez é fácil. Difícil é repetir...”*

Depois de várias entrevistas com executivos, encontra-se o primeiro que fala em pesquisa como instrumento para estruturação, desenvolvimento, prospecção e negociação de projetos com patrocinadores. A questão do ‘tailor-made’ é muito importante quando se fala em patrocínio. Ele deve atender às necessidades de ambas as partes.

E a empresa que decida investir em patrocínio esportivo? *“Como frisei anteriormente, as empresas têm medo de investir no esporte por não saberem utilizá-lo corretamente.. Se o*

fazem, é sempre pelo motivo errado. E eu digo: é a questão de foco. Vejo claramente o exemplo da GM que patrocinou a dupla GRE-NAL no Sul para fazer média com a população por causa da fábrica de Gravataí. Não porque era um bom negócio para ela. O mesmo vale para a FIAT na Bahia, embora o aumento na participação de mercado de 42%. Eles não são do ramo. Você não vê nenhum dos grandes fazendo promoções de meio de tempo, sequer relacionamento com os próprios torcedores da equipe. Fidelização. No Brasil esporte não é business como em outros países.”

O entrevistado segue com as mesmas impressões dos demais, porém em relação aos patrocinadores. Para ele a miopia também é das empresas que não direcionam corretamente o foco de seus investimentos. É uma nova abordagem. Parece apropriada.

Todas essas ações descritas levam a entrevista para o lado das “armadilhas” relacionadas ao patrocínio. Aqui o administrador é bastante eloqüente, e nota-se que essa é uma de suas maiores preocupações. *“Aí eu digo, bons especialistas de mercado não existem. Você tem que conhecer cada esporte não só dentro do campo, mas também fora. Porque as nuances fora do campo é que vão atrapalhar o patrocínio. Então associar-se ao futebol está ficando impraticável. Se você não conhece a politicagem da CBF, das federações estaduais e internas nos próprios clubes você vai se dar mal. Vai escolher mal o clube, mal o parceiro e mal o estado. A maioria das multinacionais poderiam investir mais no esporte mas porque elas não fazem? Porque não sentem firmeza nos dirigentes.”*

Para o entrevistado, esses contratemplos influenciam diretamente o relacionamento clube *versus* empresa. E como o administrador LG lida com isso?

“Eu já tenho que partir do pressuposto que eu não posso contar com eles para nada. Eu tenho que montar uma estrutura paralela para fazer o troço funcionar do jeito que eu quero. Os clubes não têm noção do que têm na mão. Então, às vezes, eu consigo de graça uma coisa que teria valores tremendos se fosse em um país civilizado. O Brasil em termos esportivos está engatinhando. A indústria esportiva no EUA é medida como um todo. Gera U\$ 450 bilhões por ano, relacionando uma série de atividades. Desde o patrocínio ao clube até o custo de construção dos empreendimentos (arenas esportivas).”

Em relação aos atletas, o entrevistado visualiza grandes contrastes entre o primeiro e o terceiro mundo no que se refere a investimentos relacionados a direito de imagem e utilização dos recursos do patrocinador. Para Geribello, *“o problema do brasileiro é que ele é mal*

formado e mal treinado desde pequeno. Por quê? Porque o dirigente vive dando tapinhas nas costas, pois também não é profissional.

O grande problema aqui é que formamos o atleta e esquecemos de formar o homem. Veja o exemplo do atleta da NBA americana: São arrogantes, prepotentes... Mas ele sabe que se perder uma Olimpíada, se não atender direito a um fã, que é aquele cara que compra o ingresso e que possibilita o patrocinador aparecer, isto vai refletir no seu salário. Porque o Ayrton Senna nunca teve problemas de patrocínio? Ou o André Ribeiro? Porque são pilotos que dão valor ao patrocinador e o tratam com o respeito que ele merece. Pensar no patrocinador.”

Isso nos leva a perguntar que tipo de avaliação ele faz em relação ao seu projeto de patrocínio. Esse relacionamento permite uma visão de longo prazo? Sua resposta segue abaixo:

“Eles não pensam longe. Sabe o que acontece? Eles só querem dinheiro. Tudo o que a equipe me oferece e que está fora do contrato de patrocínio eu tenho que pagar alguma coisa. Para tu teres uma idéia, o Morumbi é de todo o mundo menos do patrocinador. Ele é um refém. A grande crítica que eu faço aos clubes. Isto é o que a maioria das pessoas que não são do ramo não entendem. O Morumbi é um ‘outdoor’ fantástico. Uma das áreas mais valorizadas da cidade, não tem poluição visual. E você não pode mexer na fachada externa porque o estatuto do clube não permite. Uma empresa americana ofereceu U\$ 2,5 milhões/ano por um contrato de 5 anos e o conselho do clube não aceitou. Eu digo que existe aquela velha mentalidade de vendedor de carro usado. Ele não está preocupado se eu vou voltar na loja dele para comprar outro carro. Se o cara se sente bem, ele vai continuar por mais temporadas.”

Assim como os demais entrevistados, ele tece comentários relacionados aos dirigentes de clube que não estão preparados para atender à real necessidade do patrocinador. Mudou o local, mas o discurso continua o mesmo. Quanto a esse tópico, tem-se a certeza do problema relacionado à falta de visão dos executivos que administram nossas equipes.

Nesse ponto, a pergunta remete aos sentimentos do administrador em relação a essa falta de profissionalismo no meio, em trabalhar com um instrumento intangível, e a confiança que a alta administração tem no seu trabalho, de modo a não prejudicar seu cargo. Será que é possível administrar o risco?

“Não é tão intangível assim. Primeiro você tem que conhecer muito bem o seu trabalho. Estou bem-escolado neste sentido. Trabalhei anos com japoneses antes de vir trabalhar com coreanos. Já trabalhei com americanos, ingleses, alemães, e acho que tudo na vida tem que ter experiência, você tem que aproveitar e eu percebo claramente que as dificuldades que tive nestes últimos anos prepararam-me para estar onde estou hoje. Mas nem sempre as pessoas têm a mesma visão da gente. O dar certo para mim é mais do que um retorno de mídia tenho certeza. Para eles também. As pessoas não têm a visão que as ações de patrocínio geram: relacionamento e vendas posteriormente. É uma venda fácil? Definitivamente não... estou louco para dizer que é... A idéia é por dinheiro porque é um bom negócio. Porque gera vendas, gera canais de venda. Isto eu aprendi nestas experiências com estas nacionalidades. E isto me deixa tranqüilo para enfrentar qualquer desafio tanto no campo esportivo como no campo profissional.”

Aqui também a visão relacionada ao investimento no esporte é positiva. Porém o entrevistado diz que isso dá certo baseado em sua experiência em outras empresas e em outros países. Uma visão de retorno quantitativa ainda não foi mencionada.

Outro problema, relacionado com o tema no Brasil, foi a lembrança pelo profissional do grande poder da mídia eletrônica (uma emissora), que detém o poder das maiores propriedades dos eventos esportivos, e escolhendo qual deles colocará em meios de comunicação de massa (TV aberta), e quais os que irão para o cabo. A maioria dos esportes olímpicos acaba indo para a TV fechada; conseqüentemente afasta grandes patrocinadores, gerando a escassez de recursos para essas modalidades. Essa é uma contribuição nova para o estudo.

Dentre todas as experiências do profissional segue a questão relacionada às suas preferências e às suas aversões relacionadas ao tema. Em relação aos aspectos positivos, *“primeiro sou um esportista nato (era jogador de voleibol do Banespa na década de 90). Sempre fui viciado no esporte, e resolvi fazer disto meu ganha-pão. Para isto tive que trabalhar fazendo um monte de coisas que não gosto.*

Fui trabalhar em duas empresas uma prestadora de serviços, porque nossa cultura não é de prestar serviços, e o esporte é serviço. Depois fui trabalhar na indústria automobilística que melhor sabe trabalhar não só o investimento no esporte como o ponto de venda que gera o ‘sell-out’ do produto.

O que não gosto é a falta de reconhecimento. Primeiro as pessoas levam com muita leviandade os investimentos no esporte, principalmente agências de publicidade que não entendem do que estão falando, elas só querem vender o ‘fee’ (valor relacionado à comissão). Falta reconhecimento, profissionalismo e visão. Também me irrita nesta história toda ver um monte de gente que não entende p... nenhuma dizer que é profissional de marketing esportivo. Não é só entender de negociar direitos de imagem na televisão. Tem que entender o esporte como um todo.”

6.7.3 Avaliação de Resultados

Em relação a resultados práticos e quantitativos relacionados ao tema, as respostas do entrevistado não contribuem para uma expectativa favorável, como já vinha ocorrendo na maioria dos projetos anteriores. As respostas são evasivas e não há uma certeza quanto ao tema. Sabe-se apenas “que dá resultado”. Esse fato, se realmente pode-se chamar de “fato”, resume-se nas expressões a seguir:

1º) “uma das coisas que afasta as empresas do mercado esportivo, primeiro tem muito aventureiro, depois a medida do retorno é difícil;

2º) para medir o retorno de mídia em esporte, por exemplo, para começar não pode ser o mesmo retorno de mídia do que o investimento em publicidade promocional. Ele é menor. Ele é um cálculo pessimista. Mas ele é realista certo? É assim que tem que ser. Tem que ser realista, porque as pessoas se deixam empolgar;

3º) A Ford gasta U\$ 28 milhões por ano para patrocinar a Liga de Campeões da Europa. E ela não consegue o retorno esperado, a medida da eficácia do retorno.”

Já a relação do retorno do patrocínio gerado pelos investimentos no esporte comparado a outras ações promocionais, parece ter mais crédito junto ao entrevistado, pois ele afirma que o esporte permite uma exposição constante, definida por ele como “horizontalidade” anteriormente.

“Com o futebol tenho cobertura de mídia 365 dias por ano, sete dias por semana, pelo menos quatro vezes ao dia, e o meu “logo” aparece todo o santo dia na TV. Que outro tipo de investimento permite esta exposição constante? Se eu investir U\$ 2,5 milhões em uma campanha de televisão, eu vou fazer durante dois ou três meses no máximo. Sabendo utilizar o esporte e expor minha marca, eu posso durar doze meses.”

Ainda com relação ao assunto, quando comentava os problemas do patrocínio gerados pelos altos custos da mídia, acrescentou: *“A Globo não está sabendo se recriar. E ela acha que pode vender uma quota na televisão a R\$ 55 milhões. Com este valor, eu patrocino as dez maiores equipes do Brasil, e ainda sobra troco. E, vou aparecer mais do que isto.”*

Essas afirmações demonstram uma consciência maior desse entrevistado em relação ao tema patrocínio esportivo. Ele implementa e visualiza ações estratégicas conscientes intencionais conforme visto nos dois últimos parágrafos.

6.7.4 Visão Relacionada ao Futuro do Investimento no Esporte

A resposta à pergunta formulada pelo entrevistador não foi muito positiva. O entrevistado acredita que o governo não deve ficar de fora, mas investir mais nas modalidades olímpicas, uma vez que nem o futebol, que é o esporte mais praticado no país, não consegue manter os patrocinadores.

“O problema maior, é que estamos em uma encruzilhada neste início de milênio. A demanda por bons produtos esportivos sempre vai existir. Mas tem muita picaretagem. Não só isto, mas também maus produtos mesmo. Tem esportes que não são vendáveis. Eu vejo nos próximos anos uma redução nos investimentos ao esporte. Porque o custo do investimento esportivo está quase alcançando o custo da mídia. O futebol ficou estupidamente caro. Porque os clubes usam o patrocinador para resolver todos os problemas deles. E não dá. Não há patrocinador com tanto dinheiro. O clube ainda acha que ganhar dinheiro é fácil. Tem no Brasil empresas com muito dinheiro para investir no esporte. Muito. Porém fazem ações pontuais mas não investem. Enquanto na Europa investem milhões em equipes esportivas. Investem porque o clube lá é suficientemente profissional para fazer o patrocinador voltar.”

O depoimento demonstra que o maior problema em relação a investimentos em patrocínio esportivo não é a carência de recursos, mas sim os problemas da operacionalização, ou seja, projetos mal-elaborados, falta de ética de alguns patrocinados, altos custos do investimento nas equipes e falta de cobertura da televisão aberta aos demais esportes.

6.7.5 Sugestões

Como sugestão, o entrevistado apenas lembrou da possibilidade de um trabalho que visasse uma busca de melhor quantificação das ações em patrocínio esportivo.

6.8 PROJETO 8 – PIRELLI – UMA ITALIANA VERDE-AMARELA

Em 1929, em Santo André, nasce a Pirelli brasileira, uma empresa que hoje é sinônimo de pioneirismo, inovação e novas tecnologias nos mercados de pneus, cabos e sistemas.

Hoje, a Pirelli brasileira, atuando através da Pirelli S.A. no setor automobilístico, Pirelli Energia Cabos e Sistemas e Pirelli Telecomunicações Cabos e Sistemas, é uma das mais importantes do Grupo Pirelli em todo o mundo. Com um faturamento superior a R\$ 2 bilhões em 2000, e empregando perto de sete mil funcionários, o Brasil representa cerca de 20% das vendas globais da empresa. São onze fábricas espalhadas pelo país, que produzem pneus, cabos, fios, fibras óticas e sistemas.

É no Brasil que estão dois centros de pesquisa e desenvolvimento da Pirelli no mundo (um na área de pneus e outro para cabos e sistemas), a primeira pista de testes de um fabricante de pneus em toda a América Latina, uma das mais modernas fábricas de fibras óticas de todos os continentes, e a maior fábrica de pneus de caminhões e ônibus da Pirelli. Isso significa, por exemplo, que cada novo produto que a Pirelli lança no mundo, passa pelas “pranchetas”, testes, estudos e avaliações feitos no Brasil.

Seguindo essa política agressiva de investimentos, de valorização do desenvolvimento tecnológico e do pioneirismo, a Pirelli vem também se pautando, nestes mais de 70 anos, pelo incentivo às ações sociais, pelo apoio à comunidade e pela proteção ao meio ambiente.

A Pirelli é o único fabricante de pneus do continente americano a receber o *Total Productivity Maintenance*, prêmio de excelência de fábrica, concedido pelo instituto japonês Japan Institute of Plant Maintenance – JIPM - às melhores empresas do mundo em eficiência industrial e a primeira no Brasil a ter seu sistema de qualidade certificado pelas normas ISO 9001. Além disso, a Pirelli acaba de receber a certificação ISO 14001 tanto para as fábricas de pneus quanto para as de cabos e fibras, atestando o compromisso da empresa com o meio ambiente.

Em resumo, a Pirelli no Brasil sempre esteve por trás de todos os avanços tecnológicos e lançamentos que a empresa já fez no mundo. A trajetória da Pirelli no Brasil já se confunde com a própria história da indústria brasileira deste século. (www.pirelli.com.br).

6.8.1 Razões para o Investimento no Esporte

O histórico da Pirelli no mundo praticamente se confunde com suas ações no esporte. No motorsport a empresa tem presença marcante desde 1907, através do desenvolvimento de novos produtos que a colocam como o fabricante de pneus com os mais altos patamares de vitórias.

O profissional indicado pela Pirelli, para falar sobre o assunto, é seu consultor esportivo, Marcos Caruso. O entrevistado é engenheiro de profissão, com experiência em várias empresas no Brasil e no Exterior, entre as quais a Ford, Catterpillar, Trane e Mangels. É o atual representante da NBA no Brasil. Segundo ele, *“a Pirelli já é uma empresa com a cultura voltada ao patrocínio esportivo. Isto faz com que tenha um ‘recall’ muito bom no país. Porém a gente estava muito ausente da mídia, estava pensando em voltar para a mídia. Já havia experiências anteriores com o futebol e eu acredito que a razão principal foi a visibilidade de marca.”*

As palavras de Caruso são confirmadas pela declaração do Presidente da empresa Giorgio de la Setta, quando entrevistado sobre a parceria com a Sociedade Esportiva Palmeiras.

“A Pirelli acredita que para ser uma empresa competitiva é preciso desenvolver bons produtos, estar atento ao relacionamento com o cliente, e também ter uma boa exposição de sua marca, aspecto que, a partir de agora além de sua presença na mídia em campanhas publicitárias, será explorado” (: www.palmeiras.com.br).

6.8.2 Principais Ações em Patrocínio Esportivo

A empresa tem um histórico muito grande relacionado ao motorsport. Desde 1907 vem investindo em novas tecnologias relacionadas à fabricação de pneus, e utiliza os eventos relacionados ao automobilismo, como área de desenvolvimento de produtos, fazendo permutas com as principais equipes e federações.

Nos eventos, patrocina duas competições importantes na Europa. Uma delas é o Ferrari Challenge, evento destinado a “gentlemen drivers”, em vários países, bem como o Campeonato Mundial de Rally, equipando as duas maiores equipes, Subaru Impreza WRC e a Ford com o novo Focus WRC 2002.

No Brasil, a empresa patrocinou várias modalidades esportivas: o boxe, o voleibol, o futsal, o atletismo, competindo também com equipes próprias. Atualmente vem investindo fortemente em uma parceria com a Sociedade Esportiva Palmeiras, devido também às ações de patrocínio que implementa no continente europeu, mais especificamente na Itália, em Milão, com a equipe da Internazionale, à qual pertence o centroavante Ronaldo. A empresa também investe em eventos buscando relacionamento com seus públicos interno e externo.

“A gente fez um torneio de futebol na sede do Palmeiras, as finais foram lá. A Copa Rhumell, que era o patrocinador. Ela dava as camisas e as finais foram dentro do Palmeiras. O pessoal via os jogadores treinar. Nas partidas que são no Parque Antártica, a gente na maioria das vezes faz uma campanha para os filhos dos funcionários entrar em campo com o time.

O Palmeiras também cede para a Pirelli, uma ou duas vezes por ano, seu salão de festas, para convenções ou lançamento de produtos. A gente está fazendo um trabalho também junto aos jogadores, levando-os para fazer um curso de direção defensiva no Centro de Treinamento, para que também a marca seja simpática a eles, para que eles, em contrapartida, participem também de atividades de relacionamento.

Nós criamos também o ‘Spacio Pirelli’, para clientes potenciais e montadoras, onde a pessoa vai, visita a sala de troféus, participam de coquetel, ganham o ingresso, assistem o jogo e caso haja ambiente, vão a sala de imprensa assistir às entrevistas. Isto como um anunciante diz, ‘dinheiro nenhum paga’.

Em eventos esportivos também estamos presentes no Raly dos Sertões, e fornecemos pneus para a stock-car. A gente tem uma tradição muito grande nesta área, mas aí é apenas uma atividade de permuta.”

A questão relacionada a investimento em mídia, inicialmente foi esclarecida pelo entrevistado que informou que a Pirelli estava fora da mídia esportiva.

“Ela abandonou muitos esportes. A Pirelli já foi muito forte no boxe, no ciclismo, no voleibol. Profissionalmente falando há muito tempo... mas agora está tentando voltar novamente através do esporte, através desta parceria com o Palmeiras.”

Aqui o entrevistado é solicitado a comentar o patrocínio ao futebol, mais especificamente às equipes, e sobre a existência de uma co-gestão. E ele afirma: *“Nunca.*

Nunca teve. A Pirelli nunca quis fazer. E por quê? O negócio da empresa não é gestão do futebol. É vender cabos, fios, pneus e agora telefonia. A Pirelli comprou uma parte da TIM. Eles terão a concessão da Anatel em todo o Brasil.”

Comenta também que inicialmente até houve uma possibilidade de essa parceria tornar-se uma co-gestão, porém os administradores avaliaram a experiência na Itália e no Brasil da Parmalat, e chegaram à conclusão de que esse não era o seu negócio.

Em relação à participação em eventos esportivos, nas arenas esportivas (ginásios, estádios de futebol), o entrevistado informou que a Pirelli não está presente.

“Temos presença nos autodromos com alguns painéis e nos veículos, mas como havia falado anteriormente é apenas permuta de publicidade. Não existe ação mais efetiva.”

A Pirelli, porém, é uma empresa que investe recursos, através de sua matriz, em projetos sociais. Através do projeto de formação denominado Intercampus, ela se faz presente em todo o mundo, investindo nessa ação social relacionada ao esporte. Através de recursos provindos da Itália, o projeto foi implantado em parceria com a Inter, a empresa escolhe uma equipe, não necessariamente um time de expressão, e envia recursos para cobertura de remuneração do técnico, e as necessidades básicas daquele grupo.

“Em cada país eles buscam uma necessidade específica. Eles cativam os garotos para as escolinhas de futebol, visando retirá-los da rua, dando-lhes uma oportunidade. Eles fazem campeonatos entre eles. Este é um projeto astronômico, de um orçamento muito grande, e é ligado diretamente à Inter, com verba da Pirelli.”

No estado, tem-se o conhecimento das equipes do Caxias em Caxias do Sul e do Cruzeiro em Porto Alegre, como beneficiados pelo projeto Intercampus.

Outra ação importante relacionada ao tema é aquela (ou aquelas) que diz respeito aos critérios da decisão em relação ao investimento no esporte. Procura-se identificar se é pessoal, se relaciona-se com o *mix* da empresa ou se simplesmente relaciona-se ao custo *versus* benefício. Caruso responde que *“no automobilismo é permuta. No futebol, o critério foi uma coincidência. Ela precisava voltar à mídia. Para ela o futebol não era nenhuma surpresa. A empresa está há muitos anos no Brasil e já se sente como uma empresa brasileira. O futebol é um produto ligado à brasilidade, pela tradição na área assim como a Itália também tem. O Palmeiras na ocasião apareceu, é um time de colônia italiana, tinha um*

perfil de parcerias de longo-prazo com a Parmalat. Estas coincidências de necessidades e oportunidades levaram a empresa a patrocinar novamente uma equipe”.

Verifica-se pela resposta que o ato de patrocinar a equipe do Palmeiras não foi uma ação estratégica, mas uma questão de coincidências de desejos mútuos.

A atividade de patrocinar significa investir recursos para beneficiar terceiros sejam eles pessoas (físicas/jurídicas), eventos (os mais diversos) e intermediários (mídia, consultores, agências de propaganda). Para tal, assim como toda atividade promocional, os recursos são provindos de alguma área da organização. Podem se originar na área comercial, administrativa ou em algumas empresas de verbas institucionais providas da alta administração. No caso da Pirelli, o entrevistado não foi muito claro em relação ao tema. Acredita-se que, talvez, em virtude também do pouco tempo de organização. A dotação de recursos para o patrocínio *“é um orçamento. No caso da Pirelli, a verba de patrocínio para o futebol veio de fora. Provavelmente esta verba já estava alocada no orçamento de alguém. Então, a discussão das verbas para o próximo ano vai de outubro a dezembro deste ano. Neste período geralmente são definidos os valores aqui, e encaminhados para a matriz. Após aprovados os valores, todas as ações relacionadas ao patrocínio esportivo devem estar dentro do que foi orçado. Estima-se uma percentagem do faturamento em torno de 2% a 3%. Também leva-se em consideração o histórico de patrocínios anteriores”.*

Apesar de conhecer o processo, não se evidencia que o entrevistado tenha uma visão da proveniência desses recursos. Talvez como consultor de esportes não haja uma ligação muito grande com a empresa, ainda.

Em relação ao julgamento quanto aos projetos de patrocínio elaborados, sua opinião não foge à regra em relação aos demais entrevistados. Para o entrevistado, *“95% não tem a menor idéia do que a empresa precisa. O único juízo que as pessoas fazem é o seguinte: Ah, a Pirelli está no esporte, então ele deve patrocinar isto. Esta idéia é totalmente equivocada. Os projetos não têm a menor afinidade com o cara. E as pessoas não têm o trabalho de ir a fundo, isto é, gastam um dinheirão, acham que estão fazendo um trabalho certo, fazem um trabalho suado, mas não eficaz.*

Sendo assim, uma pessoa que busque um patrocínio na organização, *“deve primeiro estudar a minha empresa. Por isto tem que ser extremamente prospectivo. Deve saber como estão as minhas vendas, se eu estou obtendo ou não o lucro. Se eu tenho lucro talvez o*

patrocínio ao esporte não seja eficaz, pois não tem isenção de impostos. Como saber isto antecipadamente? Estudando minha empresa, conversando com minha empresa. Mas não venha com o projeto pronto (enlatado). Você vem com um projeto para me dar uma placa. Mas você não sabe se eu preciso de placa, você não sabe se eu quero um relacionamento? Tem que fazer pesquisa tanto interna, como externa junto aos meus públicos. É um trabalho desgraçado fazer isto. Por isto, em vez de pegar vinte empresas, é melhor você pegar três ou quatro uma de cada vez. Se não der certo, pegue mais quatro, e assim por diante.

Eu faço um paralelo com a procura de um emprego. Muitos o fazem. Existem mil currículos de pessoas que o fazem sem saber para quem estão mandando, se existe vaga, se ela se encaixa no perfil do pretendente. E o terceiro, você pegar a pessoa no momento certo, em que ela prepara-se para apreciar o teu currículo. Isto vale para o patrocínio. É muito importante”.

Fica claro também para este entrevistado a importância da pesquisa como ferramenta a ser aplicada nos projetos de patrocínio, e as principais técnicas de prospecção de vendas.

E a empresa que venha a investir em projetos de patrocínio que cuidados deve ter?

“Tem que saber em primeiro lugar que isto é bom. Se você não sabe onde quer ir, qualquer ônibus serve. Então antes de mais nada ele deve conhecer qual o problema dela. E aí definir qual o tipo de ação de patrocínio vai fazer, para solucioná-lo. Isto pode ser feito com uma pesquisa anterior. Então após decidir que tipo de ação promocional vai fazer, invista e avalie cada etapa, para saber se está na linha certa.”

Nessa etapa da entrevista, solicita-se ao executivo comentários sobre preferências pessoais relacionadas às atividades nessa área ou seja, o que ele gosta neste trabalho e o que ele preferiria que ficasse à distância,

“Em relação ao que eu gosto é unir o útil ao agradável, né? Mais o agradável ao útil. Através do esporte você encontra pessoas em momento de lazer, discutindo sobre equipes, famílias nos jogos, pessoas de idade e sexos diferentes assistindo a uma coisa que vai provocar um debate. Esta é uma alternativa interessante para posicionamento de sua marca. O que mais me atrai é a estratégia disto tudo. Porque as pessoas fazem aquilo? Eu cansei de trabalhar o marketing tradicional (equipe de vendas, assistência técnica, finanças, produção)

então mudei. Quis sair da mesmice e fazer coisas diferentes. Aproveitar minha experiência para auxiliar a organização.

Quanto ao que eu não gosto, é a desinformação de algumas empresas. O receio que elas têm em arriscar, a falta de incentivo. Também a ausência de profissionalismo principalmente no futebol. né? Estas marcas tem 90, 100 anos e não visualizam a possibilidade em torná-las mais rentáveis. Ainda existe um amadorismo tremendo. Por incrível que pareça são executivos de “mão cheia” em suas empresas. Mas, na hora em que assume o lugar onde tem visibilidade, tem o palco, a platéia, ele muda a atitude. Isto desgosta. Então tem que ter paciência.”

Aproveitando as palavras do entrevistado, relacionadas aos problemas que o patrocínio pode trazer, encaminha-se uma série de perguntas relacionadas à visão estratégica, à ética e aos riscos gerados por essas ações vinculadas ao tema. Houve uma preleção anterior, onde listou-se ao entrevistado os tópicos relacionados, aos quais respondeu:

“O primeiro cuidado em relação aos problemas é escolher o esporte. Agora, existem esportes que você não têm como controlar. O patrocínio de uma equipe esportiva por exemplo, que este ano é um dirigente, no seguinte é outro. Hoje é um atleta, amanhã é outro, muda de técnico etc. A empresa não pode eternamente fazer contratos a cada gestão. O maior problema é que o pessoal não trabalha a continuidade. Depois que o dinheiro está no caixa, vamos para outra.

Em relação à conduta, para toda a ‘panela existe uma tampa’. Dependendo do tipo de imagem que você queira passar, a conduta talvez seja importante, ou não.. Se eu for investidor vou procurar sempre aquele produto que tenha a ver com a minha necessidade. Poucas empresas investiriam em um ‘Bad Boy’, a não ser que a imagem que ele criou se adeqüe aos seus objetivos. O que mais demora no processo de patrocínio é exatamente a negociação. Portanto, os critérios relacionados à utilização das verbas são cobertos pelo contrato.

Também perguntou-se qual a sua opinião relacionada à falta de continuidade (visão de curto prazo) associada ao tema e como conseqüência o risco de uma provável perda do emprego, o entrevistado responde:

“As variáveis relacionadas ao esporte não são calculadas. Se tudo fosse exato, você perde a vantagem que o esporte tem de você não saber o resultado. Você entrar em um patrocínio esportivo, e esperar que vai até as finais é uma ilusão. O esporte não tem garantia. Senão você não patrocina esporte, patrocina evento cultural que tem primeiro, segundo e terceiro ato. E isto que faz dele um produto que tem seu público, não é verdade? É aí que está a beleza do esporte. Quanto à questão do risco, aqueles que já estão mais acostumados, já tiveram histórico, sabem que isto pode ser minimizado.”

A ausência de profissionalismo também aparece como obstáculo para as atividades desse executivo também, principalmente relacionando o problema à projeção do empresário quando assume um cargo diretivo na equipe, sua atitude muda em relação aos demais.

A resposta demonstra uma familiaridade relacionada com o assunto, pois procura nas contingências acima respostas para os riscos relacionados às ações de patrocínio. Somente não explica como minimizar esse risco.

6.8.3 Avaliação de resultados

Dando continuidade, procura-se avaliar junto ao entrevistado se ele tem conhecimento de formas de retornos relacionadas ao tema, se existe algum tipo de medida, ou se ele visualiza vantagens em relação a outras formas de comunicação.

“Difícil de medir, porque dificilmente você dividirá de maneira estanque, porque a empresa não faz uma só atividade. Faz uma série de atividades. Ou então é uma série de coisas, não dá para visualizar. Para você saber exatamente isto, deve ser feito uma pesquisa, para avaliar como as pessoas recebem o patrocínio. Agora, individualizar o resultado para uma atividade só é extremamente complicado.

Existem empresas que fazem esta medição, possuem metodologias distintas. Fazem analisando tanto a mídia impressa como eletrônica (televisão) com critérios distintos. Alguns deles fazem uma análise que vai além da exposição. Estão falando bem ou mal? Como aparece a marca? Isto serve de feedback para as empresas avaliarem se devem ou não continuar investindo. Mas no fim, tudo acaba em visibilidade.

No fundo, no fundo a gente diz: eu deixei de fazer Veja e o Jornal Nacional para investir em uma equipe. Vale ou não vale a pena? No voleibol que é um dos esportes que mais tem dados, o que tem disponível é antigo. Você não tem informação no mercado.”

Nota-se que o entrevistado, apesar de conhecer os principais instrumentais de medida existentes, também sente dificuldades em visualizar algo que seja quantificável: o dilema do patrocínio. E, com isto, também fica divagando a exemplo de outros entrevistados. Cabe ressaltar também que, como tem pouco tempo de empresa, apesar de falar bastante sobre ações de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, na questão acima, sequer tocou nas ações de relações públicas que faz em parceria com a equipe do Palmeiras.

6.8.4 Visão Relacionada ao Futuro do Investimento no Esporte

Em relação às perspectivas futuras de investimentos em projetos esportivos, o entrevistado foi muito otimista, e a visão é colocada da seguinte maneira: *‘Muito positivo. Extremamente positivo. Eu acho que as empresas estão começando a perceber que existem outras ferramentas dentro do mix para resolver o problema delas. Hoje em dia existe um vazio no mercado que está sendo preenchido pelas agências. Existe um buraco deixado por grandes organizações que intermediavam o patrocínio, e as agências estão percebendo isto. Antigamente acreditavam que iam perder espaço. Hoje, estão criando departamentos específicos para cuidar de projetos esportivos (caso da Loduca), ou contratando terceiros como a Brunoro & Cocco.*

6.8.5 – Sugestões

Em relação a este tópico, o entrevistado menciona a necessidade de trabalhos vinculados a medidas mais quantitativas.

“Uma das poucas coisas que são feitas em patrocínio são dados, informações. Então, se você pudesse fazer um trabalho com seus alunos que pudesse municiar o mercado de informações, seria extremamente útil. Quantificar, você não tem histórico. Eu fiz um trabalho certa vez no Corinthians com uma empresa de pesquisa. Conseguimos identificar quatro tipos diferentes de perfil de torcedores na época. Mas isto não foi nada, nada. E quando buscamos o patrocínio para o Corinthians, mostramos para os caras, eles acharam o máximo. É uma das coisas mais banais que existem em qualquer produto, em qualquer marca por mais simples que seja, se faz uma pesquisa mínima. E no esporte ninguém faz, ou faz pouco.”

7 RESULTADO DOS CASOS

Toda a pessoa deve possuir um conjunto bem delimitado de procedimentos para analisar os dados obtidos nas ciências sociais e para elaborar o relatório. Quanto mais se reescrever, especialmente em resposta aos comentários dos outros, melhor o relatório ficará (YIN, 2001, p. 174)

Para apresentação do estudo, optou-se por uma forma de ordenamento, visando a melhor visibilidade possível. Após a apresentação dos casos individualmente, seguindo um padrão comum do tipo perguntas e respostas, onde são externadas as opiniões dos executivos, apresenta-se nesse capítulo uma sucessão de quadros comparativos, onde são visualizados objetivos, históricos, ações, cooperação e conflitos relacionados ao patrocínio esportivo, e a visão de todos da realidade atual e do futuro relacionado ao esporte.

Para Yin (2001) existem muitas técnicas úteis e importantes para a disposição das evidências por meio de uma forma ordenada. [...] no entanto, o importante é possuir uma estratégia analítica em primeiro lugar, de modo a tratar as evidências de uma forma justa, produzir conclusões irrefutáveis, e eliminar interpretações alternativas.

Esse estudo foi classificado anteriormente como um estudo exploratório, e visa principalmente, uma maior familiaridade com o tema. Apesar disso, não se pode deixar de adotar uma linha de ação coerente, para apresentação de resultados sob uma forma transparente, visando a considerações mais claras.

Segundo Yin (2001), existem duas estratégias gerais para análise de evidências em estudo de caso. Uma delas seria basear-se em proposições teóricas, que é a estratégia mais usada, e significa seguir as proposições teóricas de modo que o projeto original e os objetivos se baseiem nelas, proporcionando uma configuração ao formulário de coleta de dados. A segunda estratégia seria desenvolver uma estrutura descritiva, a fim de organizar o estudo de caso.

A escolha da estratégia para análise das evidências recai sobre o primeiro caso. A opção deve-se ao fato de o assunto ser recente no cenário nacional, e deste modo procura-se

na fundamentação, os alicerces para a sustentação dos resultados coletados, e em consequência, das observações finais.

O exame das partes deve seguir a proposta estabelecida anteriormente, relacionando a teoria ao roteiro e aos objetivos da pesquisa. Isso será feito através da construção de quadros que posteriormente serão analisados, de modo a permitir ao pesquisador considerações que forneçam indícios de que o estudo aproxima-se dos referenciais teóricos anteriormente pesquisados, de modo a torná-lo mais explícito, contribuindo com a melhor visualização do tema explorado.

Segue-se, em continuidade, a apresentação dos quadros com os resultados coletados, que posteriormente serão confrontados com o referencial teórico para avaliação da existência de uma linha comum entre as empresas nacionais pesquisadas, e o referencial teórico desenvolvido.

7.1 RAZÕES PARA PATROCINAR O ESPORTE

Casos	Principal	Secundárias
Multisul	Visibilidade de marca	Resgate das tradições do futsal “Vaidade empresarial” Relacionamento com os públicos
Dalponte	Visibilidade de marca	Comercialização de produtos Relacionamento com os públicos Posicionamento perante concorrência
Lojas Colombo	Visibilidade de marca	Relacionamento com os públicos
Tramontina	Visibilidade de marca	Relacionamento com os públicos
Banrisul	Visibilidade de marca	Relacionamento com os públicos
Claro Digital	Visibilidade de marca	Aumento volume de vendas Relacionamento com públicos
LG Eletronics	Visibilidade de marca	Apoio à venda – <i>sell-in e sell out</i> Investimento permanente – diferente da mídia tradicional
Pirelli	Visibilidade de marca	Relacionamento com os públicos

Quadro 1: Razões para patrocinar o esporte

A análise do referencial teórico previamente exposto neste estudo, demonstra os principais objetivos das organizações, em relação aos resultados esperados com o patrocínio. Amis e Slack (1999) propõem que as ações de patrocínio devam ser vistas como de grande utilidade para empresas que procurem um diferencial competitivo. Em sua pesquisa com 24 empresas canadenses, demonstram que reputação e imagem da marca, são as mais importantes razões para a empresa investir nesta ação e, como consequência, afirmam que o patrocínio esportivo vem sendo utilizado como uma ferramenta eficaz do composto comunicação dessas organizações.

O quadro da página 105 sintetiza a relação de respostas dos executivos vinculadas aos objetivos visados em suas ações de patrocínio. Todos os executivos entrevistados, como se pode observar, esperam como resultado principal de suas ações, o retorno relacionado com a imagem da marca em seus mercados. Em segundo plano ficam as ações de relacionamento com os públicos interno e externo da organização. A seguir verifica-se também como objetivo, mas menos consistente, a necessidade de um retorno relacionado a vendas no varejo (*sell-in*), como para o consumidor final (*sell-out*). Resultados relacionados ao orgulho, à vaidade e à paixão também foram lembrados, porém ficaram mais específicos às entrelinhas.

A aproximação ao referencial teórico permite verificar que objetivos relacionados com marca e alta visibilidade, também são fatores lembrados por diversos autores de estudos anteriormente citados. A pesquisa de Farelly e Quester (1997), feita em empresas americanas e australianas demonstrou que entre 80% e 83,4% das empresas pesquisadas respectivamente, o mais importante critério na avaliação de projetos de patrocínio, é a associação do propósito do patrocínio com a imagem da marca ou da corporação. Verifica-se também, uma tendência das empresas em investir seus recursos visando a ações de relacionamento com seus públicos, conforme estrutura conceitual proposta por Garner e Shuman (1988), conforme figura na página 31.

7.2 HISTÓRICO DO INVESTIMENTO EM PATROCÍNIOS DA EMPRESA

Casos	Primeiras Ações em Patrocínio
Multisul	Iniciou patrocinando o kartismo (filhos de diretores), e algumas ações no enduro. Posteriormente placas promocionais em ginásio. Por uma questão de “oportunidade” – queriam patrocinar alguma coisa e aí apareceu o vendedor de patrocínio – começaram a investir em equipe de futsal.
Dalponte	Iniciou, em uma ação conjunta com varejista, fabricando bolas comemorativas à Copa. Posteriormente, na década de 80, fez permuta de imagem por material esportivo. Somente a partir de 1995, resolveram transformar as ações de patrocínio em alguma ação estratégica.
Banrisul	Há tempos investe recursos em ações relacionadas com o esporte. Não existe um histórico específico relacionando investimentos <i>versus</i> estratégia. O banco sempre foi ligado às tradições gaúchas.
Tramontina	Iniciou “doando” valores para a ACBF. Somente a partir de 1995, segundo o próprio executivo o patrocínio passou a ser uma ação estratégica da empresa.
Lojas Colombo	Iniciou investindo em espaços de mídia que lhe foram “oferecidos”. Posteriormente verificaram que “dava retorno” e investiram mais.
Claro Digital	A empresa é recente. Assim como suas ações. Porém demonstra que os investimentos já são feitos com objetivos definidos.
LG Eletronics	A corporação já tem histórico de patrocínio a esportes de massa no mundo. A estratégia é Seguida pelo grupo no Brasil. Deixa transparecer uma ação consciente em todas as atividades de patrocínio.
Pirelli	Tem muita tradição no patrocínio esportivo. Desde 1907 patrocina o motorsport. No Brasil patrocina futebol há décadas. Já a questão do patrocínio no Palmeiras parece não ter havido uma ação estratégica.

Quadro 2: Histórico do investimento em patrocínio da empresa

A construção do quadro 7.2 na página 107 foi feita com o objetivo de analisar o histórico do patrocínio esportivo nas empresas pesquisadas, e relacioná-lo à existência de ações intencionais na utilização desta ferramenta. Deste modo, procura-se verificar a postura estratégica por parte dos executivos das organizações pesquisadas, em relação aos investimentos em patrocínio, em épocas passadas.

Verifica-se que em todas as empresas da região nordeste do estado do Rio Grande do Sul, o histórico dos investimentos iniciais em patrocínio esportivo não pode ser considerado uma ação planejada. A análise dos históricos demonstra que estes investimentos foram originados por questões outras que não a imagem da organização, o relacionamento com públicos ou a comercialização. As empresas simplesmente “estavam ali”, e alguém apareceu com um projeto para ser patrocinado. Portanto, não se verifica o componente estratégico.

As empresas mais antigas, como o caso do Banrisul em Porto Alegre, e as empresas pesquisadas em São Paulo, possuem um histórico de patrocínio antigo. Seus executivos apenas informam que a tradição neste tipo de investimento já existe há décadas. Isso pode ser comprovado pela bibliografia pesquisada, e nos *sites* das referidas organizações.

Em relação à Claro Digital, o histórico do patrocínio esportivo confunde-se com a própria empresa. Como sua fundação é recente, as ações de investimento no esporte também o são. E essas atividades são relacionadas, pelo executivo responsável, como ações que deveriam estar atreladas ao plano estratégico da organização.

Portanto pode-se avaliar, que as decisões dos executivos relacionadas aos projetos de patrocínio esportivo em sua origem, estão mais vinculadas com a filantropia, com o relacionamento pessoal e outras, não caracterizando uma ação intencional, planejada.

7.3 PRINCIPAIS AÇÕES DE PATROCÍNIO DAS EMPRESAS

Casos	Ações de patrocínio no esporte		
	Eventos	Entidades	Mídia
Multisul	Arena local	Equipe futsal UCS	Locais (rádio), painéis na arena local
Dalpont	Competições regionais, nacionais e internacionais	1 confederação, 16 federações, 7 franqueados 5 atletas (<i>endorsement</i>) 40 pessoas (material esportivo)	Local, regional, nacional (rádio, jornal e televisão fechada). Painéis na arena em todas as competições de futsal nos eventos que patrocina
Lojas Colombo	Locais, regionais e Nacionais	Não patrocina	Televisão aberta em eventos que patrocina em parceria com rádio, TV e jornal Painéis no local dos eventos
Tramontina	Patrocínio a eventos ligados ao futsal	Equipe de futsal ACBF	Televisão aberta e a cabo, rádio e jornal, (local, estadual e nacional) em eventos relacionados ao futsal, painéis nas arenas das competições
Banrisul	Patrocínio a eventos regionais	Dupla GRE-NAL e demais equipes do campeonato gaúcho.	Rádio, televisão e jornais do Estado do Rio Grande do Sul. Placas nas arenas locais.
Claro Digital	Regionais,	Dupla GRE-NAL	Rádio, televisão e jornal no estado
LG Eletronis	Regionais, nacionais e internacionais	São Paulo – camisetas	<i>No mass media campaign</i>
Pirelli	Nacionais e internacionais	Palmeiras – camisetas	Estão afastados da mídia

Quadro 3: Principais ações de patrocínio das empresas

O quadro 7.3 da página 109, sintetiza as principais ações de patrocínio realizadas pelas empresas pesquisadas. Verifica-se que algumas empresas não patrocinam equipes esportivas. O motivo relaciona-se com o fato de procurarem evitar os riscos do patrocínio que em continuidade, serão demonstrados em quadros específicos.

Outras fogem dos meios de comunicação (mídias), patrocinando apenas equipes esportivas devido, segundo os executivos, aos altos custos de veiculação. Patrocinando grandes clubes, continuam obtendo visibilidade, porém sem pagar os altos tributos impostos pelos meios de comunicação de massa. Essa questão também foi considerada como uma “armadilha” do patrocínio por um dos entrevistados.

Parece que as empresas da capital paulista são as que mais estão sentindo o problema, pois as duas estão fora de campanhas publicitárias, patrocinando apenas eventos e equipes esportivas.

Outra consideração importante é que a grande maioria dos casos pesquisados tem uma presença marcante nos eventos, no investimento em entidades e na mídia com maior ou menor difusão. Sabe-se pela fundamentação teórica que associada às ações de patrocínio de atletas, equipes, federações, e etc., deve existir uma verba também para outras ferramentas de comunicação relacionadas ao patrocínio, para permitir uma visibilidade maior do investidor.

O artigo de Speed e Thompson (2000), trata da percepção do consumidor, relacionada às ações de patrocínio, avaliando sua atitude em relação ao patrocinador de eventos esportivos. Segundo os autores, os estudiosos das ações de patrocínio, identificam como muito importante a ligação do patrocinador com o evento. Para eles, deve haver uma determinada harmonia nestas atividades. Assim como o aroma de flores é característico e pode incentivar vendas em uma floricultura, a utilização de símbolos (*logomarcas*) e outras ações comerciais, pode resultar em atitudes favoráveis ao patrocinador – ilações relacionadas com a saúde da organização e rejuvenescimento da marca, como aconteceu com muitas empresas no Brasil, que foram mencionadas pelos entrevistados.

7.4 RISCOS RELACIONADOS AO PATROCÍNIO

Casos	7.4.1 Falta de medidas quantitativas de retorno dos recursos investidos
Multisul	Não visualiza medidas de retorno quantitativas. Critérios de avaliação são subjetivos.
Dalponte	Também visualiza apenas medidas subjetivas. Conhece algumas formas de retorno, mas não quantifica.
Lojas Colombo	O entrevistado possui uma visão de que o esporte “não termina, continua sempre”. Não visualiza medidas quantitativas.
Tramontina	Conhece algumas formas de retorno. Tentou evidenciar o retorno através da Pesquisa <i>Top of Mind</i> , mas é muito subjetivo.
Banrisul	Visualiza o retorno sobre conta remunerada como fator de medida quantitativa, mas não categoricamente.
Claro Digital	Difícil de medir. Talvez uma medida seja a comercialização dos cartões afinidade. Acredita que as ações de patrocínio devam estar atreladas ao planejamento estratégico das empresas.
LG Eletronics	Postula a possibilidade de o comércio eletrônico vir a ser a futura medida para as ações de patrocínio esportivo. Com relação à visão, deixa claro que o projeto atual não deve durar muito, mas o patrocínio ao esporte deverá ter continuidade.
Pirelli	Acredita que o retorno sobre o patrocínio é difícil de medir quantitativamente. A empresa não faz medidas estanques. Individualizar para uma medida só é difícil.

Quadro 4: Riscos do patrocínio esportivo – A visão do executivo

Casos	7.4.2 Condutas éticas relacionadas ao patrocínio
Multisul	Com relação à má utilização de recursos, procura associar-se a instituições que prezem sua identidade. Não tem problemas com atletas, pois não os patrocina.
Dalponte	Possui alguns problemas com atletas e dirigentes em relação a contratos de utilização de material esportivo.
Lojas Colombo	Não possui problemas com atletas e dirigentes, pois não os patrocina.
Tramontina	Atletas com má conduta são eliminados da equipe. Preocupa-se com os dirigentes “com os rolos”, por isso afasta-se do profissional.
Banrisul	Não tem problemas, pois como toda a instituição pública, o banco deve prestar contas a uma auditoria. Não investe em atletas ou torcidas organizadas para evitar os problemas de conduta.
Claro Digital	Em relação a equipes acredita que as atuais têm um histórico e não vão utilizar a verba indevidamente de modo intencional. Não há problemas com atletas, pois não os patrocina diretamente.
LG Eletronics	O entrevistado acredita que associar-se ao futebol está cada vez mais difícil. Problemas políticos relacionados às federações, aos clubes e à falta de formação do atleta (humana) tornam difícil lidar com o assunto.
Pirelli	A conduta talvez não seja um risco. Para toda a panela existe uma tampa. Poucas empresas investiriam em um <i>bad boy</i> . A não ser que seu produto se torne adequado a ele. Para tudo deve haver um contrato que minimize os riscos relacionados a isso.

Quadro 5: Riscos do patrocínio esportivo – Condutas éticas relacionadas ao patrocínio

Caso	7.4.3 Falta de continuidade nos projetos de patrocínio
Multisul	O investimento segue critérios pessoais pela paixão do empresário em relação ao esporte. Porém o risco da falta de continuidade não acontece porque, segundo o entrevistado, deve continuar investindo em projetos esportivos.
Dalpont	O executivo afirma que as decisões relacionadas ao patrocínio, não são de cunho pessoal, mas sim em conjunto com a diretoria.
Lojas Colombo	Para evitar que o executivo tome decisões movido pela paixão, todos os projetos são discutidos pela diretoria.
Tramontina	A exemplo do caso 1, aqui a paixão também move o projeto de patrocínio. Mas, como diz o entrevistado, o critério pessoal não existe nos projetos, pois são todos avaliados pela agência de propaganda.
Banrisul	O critério pessoal também não está presente, embora o entrevistado tenha respondido que ele é o encarregado de “vender” o projeto à diretoria. Porém a decisão está na cúpula.
Claro Digital	O executivo responde que todas as ações de patrocínio são definidas pelo grupo que trabalha com o <i>marketing</i> esportivo. A decisão é sempre sob o ponto de vista estratégico.
LG Eletronics	Em relação à questão, o entrevistado enfatiza que todas as ações relacionadas com o patrocínio devem ser feitas com extremo profissionalismo. Tem que pensar nas melhores possibilidades de mercado. Paixão não funciona.
Pirelli	A ênfase dada pelo entrevistado aqui, é que a continuidade deve ser garantida por um contrato, para assegurar os investimentos e os retornos.

Quadro 6: Riscos do patrocínio esportivo – Falta de continuidade nos projetos

Como riscos ao patrocínio esportivo incluem-se todos os problemas integrantes ou resultantes de ações de patrocínio entre as partes – investidor *versus* x patrocinado. Essas “armadilhas”, demonstradas nos quadros das páginas 111 a 113, prejudicam sensivelmente a continuidade dos investimentos e desses fatos, resultam a visão de curto prazo, a ausência de investimentos e a fuga do patrocínio por parte das organizações, e o encerramento dos contratos.

Os três quadros anteriormente apresentados, relacionam-se com a visão dos executivos, vinculada ao retorno em ações de patrocínio esportivo, condutas éticas entre as partes e à ausência de continuidade nos projetos.

Um dos grandes problemas relacionados ao tema patrocínio esportivo, é a falta de visão por parte dos empresários de retornos quantitativos. A literatura referente ao assunto é farta. Isto leva algumas empresas, com o passar do tempo, a abandonar as ações nessa ferramenta de comunicação, pois não visualizam um retorno que possa ser devidamente quantificado, e essa é uma das principais razões do abandono dos projetos.

Para Crimmins e Horn (1996) a maneira mais comum de medir o impacto do patrocínio é por meio de medidas de visibilidade. Infelizmente, essas grandezas são indicadores fracos de impactos persuasivos. O estudo demonstra que todos os empresários têm uma noção subjetiva, como eles mesmo falam, de retornos nesse tipo de ação. A subjetividade nesses casos, relaciona-se com “aquilo que não se pode medir e não se pode visualizar, pode-se apenas sentir”. Segundo a maioria dos entrevistados, apesar de não haver uma visibilidade aparente, todos acreditam que investir recursos em patrocínios é ação que funciona.

Alguns executivos acreditam também que ações de relacionamento como procura de ingressos cedidos pelo patrocinado, volume de recursos girando em contas remuneradas, comércio eletrônico, vendas de camisetas e cartões afinidade podem, de certo modo, determinar um retorno vinculado ao patrocínio esportivo.

Porém, nenhum deles tem certeza de que isso realmente aconteça, de modo a ser considerado como uma medida de retorno plausível. Essa “miopia” reflete-se na continuidade do direcionamento de recursos para ações de patrocínio. Caso os executivos estejam patrocinando apenas por questões pessoais, ou os patrocinados buscando recursos sem visualizar uma parceria, essas práticas realmente vão sofrer a falta de solução de continuidade.

O comportamento ético dos atores nos projetos de patrocínio é avaliado também pelos executivos entrevistados no quadro da página 112. Como envolvidos encontram-se as empresas, os meios de comunicação, e as entidades patrocinadas. Entre eles uma série de fluxos integrando recursos, comunicação e propriedade, determinando as formas de relacionamento. Assim como existem as grandes parcerias, muitos são os casos de utilização dos recursos por parte dos patrocinados para outras finalidades que não aquelas às quais foram direcionadas inicialmente. Conforme demonstra o quadro 7.3, na página 109, alguns executivos já direcionam seus recursos para eventos e mídia, evitando segundo eles, a má administração dos recursos transferidos ao esporte.

Apesar disto, encontramos em Amis e Slack (1999), uma afirmação interessante relacionando riscos do investimento em patrocínio e competência. Para esses autores, muitas empresas não investem recursos em patrocínio, devido ao medo dos contratemplos que estas ações podem causar. Portanto, isto possibilita a quem faz uma campanha próspera, alcançar uma vantagem competitiva, relacionada com a retenção da imagem da organização de parte do consumidor, em relação aos concorrentes do ramo. Desse modo, os riscos podem trazer benefícios à organização. Depende como ela avalia e executa suas ações de patrocínio.

Outros já visualizam que o problema da utilização indevida das verbas de patrocínio não se relaciona com a falta de ética na utilização de recursos, mas sim com a ausência de experiência dos dirigentes das equipes esportivas na administração do patrimônio dos clubes. Existem casos de executivos que procuram associar a empresa com os projetos de instituições que possuam credibilidade, pois não querem arriscar a reputação em ações antiéticas. Para todos no entanto, é preocupante a total falta de consideração que alguns patrocinados têm em relação aos atuais ou futuros patrocinadores. Um dos entrevistados comentou que o problema de conduta, principalmente do atleta, talvez não seja um risco. “Para cada panela existe uma tampa e para cada ação, deve haver um contrato que minimize todo esse problema”. O dilema maior é que dirigentes e atletas não são eternos no poder nas entidades e, dessa forma, fica difícil manter um contrato. Finalizando, algumas práticas pessoais também podem ser prejudiciais ao patrocínio esportivo. Referem-se aos aspectos de cunho pessoal. Ou o sujeito patrocina o esporte (determinada modalidade) porque gosta, e quando sai da empresa os recursos acabam, ou ainda, patrocina por vaidade pessoal para que possa obter a visibilidade desejada (autopromoção). Após ter conseguido esse objetivo, deixa de investir os recursos. Conforme as respostas obtidas, esse risco não existe em relação aos pesquisados, ou não deixaram transparecer durante a entrevista.

7.5 IMPRESSÕES PESSOAIS: REALIDADE ATUAL E O FUTURO DAS AÇÕES NO BRASIL

Caso	O que gosta	O que não gosta	Visão do futuro
Multisul	A marca da empresa colocada em nível nacional	Críticas relacionadas ao Investimento que faz no patrocínio	Positivo. Investimento no esporte amador. Investir desde cedo no atleta
Dalponte	Envolvimento com o social, e quando se cumpre com ações combinadas	Quando se faz determinado acordo e o contratado não cumpre	Positivo. E passa pelo incentivo nas seleções. Categorias de base crescem e o investimento vem junto.
Lojas Colombo	Quando se verifica o retorno de um projeto. “Massageia o ego da gente”	Quando me convidam para “pagar a festa” e não para participar	É o investimento do futuro. Investimentos devem ser feitos em eventos e na base – cooperativas de atletas
Tramontina	Alegria. Alegria das crianças, envolvimento comunitário e paixão. “Tu entendes”	Quando envolve paixão com razão neste negócio, tens vontade de sair, pois tu nunca sabes Quando tu estás certo.	O entrevistado visualiza futuro apenas em projetos tipo ACBF. Acredita que os investimentos serão feitos pelas universidades. Não vê futuro para o esporte profissional.
Banrisul	Ver a imagem da empresa na mídia e verificar que isto é fruto de um bom trabalho.	A falta de profissionalismo da maioria dos patrocinados. Vão se tornar inviáveis financeiramente	Acredita que os investimentos devam crescer, porém volta a falar que deve haver mais profissionalismo dos gestores das entidades patrocinadas.
Claro Digital	Tem o céu e o inferno ao mesmo tempo. Mas a possibilidade de um ganho maior que o planejado é muito bom	A falta de profissionalismo existente nos clubes. A vaidade pessoal é maior	O marketing esportivo é incipiente no Brasil, mas deve crescer. A vinculação Da marca a paixão pelos clubes será salutar no futuro
LG Eletronics	O entrevistado é um esportista nato, e resolveu fazer do esporte seu ganha-pão.	Falta de reconhecimento Muita leviandade nos investimentos e nas pessoas no esporte.	A demanda por bons produtos esportivos sempre vai existir. O entrevistado vê para os próximos anos uma redução nos investimentos no esporte, devido aos custos estarem quase similares aos da mídia.
Pirelli	O esporte é uma coisa que provoca debate. Eu gosto da estratégia disto tudo.	Desinformação de algumas pessoas, medo de arriscar, falta de incentivo, ausência de medidas quantitativas nesta área	Visão otimista, as empresas estão começando a perceber que existem outras ferramentas dentro do mix para resolver o problema delas.

Quadro 5: Impressões pessoais: Realidade Atual e o futuro das ações no Brasil

As perguntas relacionadas com a motivação dos executivos entrevistados que versavam sobre suas satisfações e descontentamentos relacionados ao patrocínio, tinham como objetivo verificar o *quê* eles realmente sentem em relação ao tema. Este tópico é fundamental, pois é aqui que aparecem as práticas diárias e as reais atitudes dos profissionais, em relação aos investimentos em patrocínio. O quadro da página 116 resume e demonstra as principais opiniões dos oito executivos entrevistados.

A maioria dos profissionais tem motivações diferentes relacionadas aos benefícios que essa ação pode gerar. Para um dos executivos, a alegria de conviver com a comunidade é um fator de realização. Para outros, a realização acontece quando visualizam o retorno de um projeto (o que é extremamente subjetivo como já foi comentado). O fato de gostar do esporte foi a resposta de um terceiro entrevistado.

O quadro também demonstra uma série de sentimentos relacionados com as benesses do patrocínio. O que chamou a atenção do pesquisador no entanto, foi a verificação que, de todos os motivos relatados, apenas dois relacionaram-se com os objetivos das organizações. A maioria dos entrevistados não respondeu o que era esperado pelo pesquisador ou seja: “o que me deixa satisfeito, é verificar que nossos investimentos em patrocínio esportivo vêm dando o retorno desejado, em relação à retenção de imagem pelos consumidores”.

Apesar desse não ser o objetivo do estudo exploratório, verifica-se uma maior evidência da satisfação pessoal em comparação à profissional. As grandes críticas evidenciadas no estudo, referem a falta de consideração do patrocinado pelo investidor. Isto se justifica segundo os respondentes, na ausência de projetos profissionais que possam dar ao patrocinador uma visão clara dos retornos que terá com seus investimentos, e no amadorismo ainda existente no ramo. Além disso, a grande maioria dos entrevistados reclama da falta de profissionalismo dos responsáveis pela gestão das entidades patrocinadas, fato este que não está relacionado a condutas éticas, mas à inexperiência em administrar seus clubes esportivos.

Outra lembrança é o fato de que em alguns casos, ambas as partes administram a paixão e não a razão. Sendo assim, a existência de vários problemas relacionados com a política ficam nas entrelinhas, e isto também é evidenciado. Quando avalia os dissabores relacionados a função, a visão de cada entrevistado fica mais clara. Pode ser que tenha uma sensibilidade maior, pois os problemas estão estreitamente vinculados ao risco da sua atividade, e com a manutenção de sua atual posição na estrutura da empresa. Porém, como alguns executivos comentam, o risco faz parte e está em todos os lugares. A administração coerente é que os minimiza.

Quanto ao futuro do investimento do esporte no Brasil, a grande maioria dos executivos sustenta que haverá continuidade. Acreditam que será o investimento do futuro, e estará concentrado mais em entidades acadêmicas, nos esportes amadores, e na formação da base. Um dos entrevistados salientou que as empresas começam a afastar-se do esporte profissional, devido aos altos custos da mídia. Contudo, não descarta que a demanda por bons produtos esportivos sempre existiu. Bons projetos demandam bons investimentos.

O que se verificou pelas respostas destes executivos foi que existem os recursos e também a vontade em executar ações relacionadas ao esporte, permitindo uma abertura para recepção de propostas relacionadas a patrocínio esportivo. Entretanto, faltam bons projetos de patrocínio que demonstrem claramente o retorno ao investidor. Faltam incentivos do governo, e ainda existe a carência de bons profissionais que consigam tratar este tema não com a visão voltada para vendas mas sim, com a idéia de parceria entre as partes, o que certamente vai gerar uma relação de longo prazo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos científicos relacionados a qualquer tema são de vital importância para a sociedade, pois contribuem com o crescimento do referencial teórico, e com a evolução das mais diversas disciplinas em nosso meio.

Cada divulgação científica é passível de inúmeras considerações por parte da audiência e, sendo assim, de novas abordagens relacionadas as mais variadas áreas do conhecimento. Porém, o mais importante é que sob todos os aspectos, os estudos servem como suporte para novas teorias, e para o engrandecimento da ciência.

A preocupação em estudar o patrocínio esportivo das organizações vem crescendo. No primeiro mundo a partir da década de 80, quando se descobre no esporte uma forma criativa de comunicação com os públicos. No Brasil, a literatura relacionada ao tema também tem evoluído, assim como nos demais países, mas as obras relacionam-se mais com práticas pessoais, do que com uma real contribuição acadêmica.

A elaboração de um projeto de pesquisa no esporte, deve ser feita com muito cuidado. Ao pesquisador cabe a atenção necessária para não ser influenciado tanto pelo tema, como pelos atores nele envolvidos, porque é um assunto que “mexe por dentro”. Esta constatação foi feita durante os estágios do trabalho de campo, que além de permitirem a realização desse estudo geraram, como consequência, uma série de novos relacionamentos com os envolvidos dos projetos pesquisados.

Pode-se dizer entretanto, que além da convivência com o meio, o estudo direciona o pesquisador para novas descobertas, que vão se agregando até tomarem uma forma integrada, servindo como referencial importante para as ponderações finais. Estudar o patrocínio esportivo como uma forma de comunicação das empresas com seus públicos, é transitar por um terreno completamente novo, mas fértil, face às possibilidades que se pode visualizar.

Também é grande a preocupação dos executivos e da academia, com a busca da viabilização de estudos que relacionem medidas quantitativas de retorno dos investimentos destinados ao patrocínio do esporte. Apesar de todos os envolvidos com o tema salientarem

sua importância, nenhum deles consegue mensurar a amplitude dos projetos. Em decorrência, critérios subjetivos são criados, mas sem confiabilidade. Medidas de retorno relacionadas com visibilidade de marca, afinidade com públicos específicos são citadas mas, de concreto, apenas a subjetividade em visualizar o resultado da ação e o efeito gerado na audiência.

Como todo o processo de troca, o patrocínio exige a participação de duas partes interessadas. Aquela que investe o recurso e, a outra, patrocinada. Assim, onde existem duas ou mais partes com um objetivo, é natural que possa haver também a existência de cooperação e conflitos. Quando se estuda o tema, verifica-se que esse não foge a regra. Ou a relação investidor *versus* patrocinado decorre de forma normal, ou é conflituosa. O antagonismo entre as partes relaciona-se principalmente com condutas éticas e com a total falta de visão dos interessados em patrocínios.

O trabalho realizado é um estudo exploratório. Portanto, mais do que conclusões, permitiu ao pesquisador uma melhor compreensão do tema. Como ponto importante da pesquisa, ressalta-se o referencial teórico desenvolvido, que pretende servir aos demais pesquisadores como fonte para futuros estudos. É um consenso entre os entrevistados, que o executivo de uma organização que tenha como objetivo investir neste tipo de ação, não procurar volume de vendas em um primeiro instante. O foco deve ser de longo prazo e como consequência há o consenso que essas ações reflitam na lealdade dos consumidores e na preferência pela marca, o que representará um volume maior de vendas.

Verifica-se também nas respostas da totalidade dos executivos pesquisados, que poucas pessoas sabem encaminhar um projeto de patrocínio. Existem os recursos mas a maioria dos interessados é míope, pois não relacionam os projetos com o real interesse que cada patrocinador teria neste investimento. A falta de atenção também pode ocorrer após ter-se firmado o contrato de patrocínio. É um consenso entre todos os entrevistados que a relação não é duradoura de um modo geral, em virtude do beneficiário não cooperar para que o patrocinador possa ter visibilidade ampliada, durante o processo. Ou seja, depois que recebeu a verba, acaba o relacionamento.

Finalizando, apesar de todas as dificuldades de atuação na área, opinião da maioria dos executivos entrevistados, o patrocínio esportivo é uma ferramenta de comunicação eficaz, quando as empresas objetivam maior visibilidade. Segundo os administradores pesquisados, é uma alternativa criativa a ser utilizada pelas empresas no futuro. Também fica evidente pelas

respostas colhidas que todos, sem exceção, com maior ou menor ênfase, continuarão confiantes, investindo no esporte.

9. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

A elaboração de um projeto, exige do pesquisador muitos cuidados para que não perca sua fidedignidade. A qualidade de um estudo científico é representada pela atenção que deve haver com a impessoalidade (olhar o projeto de fora), com a veracidade dos dados coletados, e com a retidão em apresentar os resultados finais.

Para Yin (2001), o que torna um estudo de caso exemplar, é justamente a capacidade em ser significativo, completo, considerar várias alternativas e apresentar evidências suficientes para que obtenha a confiança do leitor. As grandes limitações em relação aos projetos de pesquisa, estão vinculadas diretamente a essas características. Nesse estudo, algumas restrições citadas pelo autor, podem ser consideradas.

A primeira restrição ao estudo verificada, é a carência de documentos impressos relacionados ao tema. Em todos os casos pesquisados, quando procura-se um referencial nos arquivos, encontra-se muito pouco material. Alguns impressos relacionados ao histórico do patrocínio da empresa, relatórios de visibilidade de marca, clipagem etc. são comuns, mas não contribuem com a profundidade necessária que este tipo de estudo necessita. Esta limitação é maior, quando busca-se referenciais teóricos na literatura nacional, onde verificam-se poucos estudos relacionados ao tema.

Outra limitação é o fato do estudo ter sido efetuado apenas com os executivos responsáveis pelas decisões de patrocínio nas empresas. Como o tema é atual, existe a necessidade também de algumas entrevistas com outros profissionais ligados ao patrocínio. Entre eles, os executivos que trabalham com a intermediação do marketing esportivo e os profissionais dos meios de comunicação.

Ressalte-se também a grande inexperiência e a falta de uma maior fundamentação da maioria dos executivos entrevistados. Em todos os casos analisados, verificou-se a prática profissional, e também, a carência de maiores conhecimentos relacionados com o tema.

A impossibilidade em entrevistar alguns executivos, também pode ser citada como um fator limitante, relacionado a recursos e tempo gasto.

A menção ao número de projetos escolhidos pelo pesquisador, oito no total, pode também ser considerada um fator de restrição ao estudo. Pode ser que a quantidade não tenha gerado elementos suficientes para uma conclusão eficaz. Porém, estamos certos de que este estudo é exploratório, e, portanto, cumpriu com a missão de descobrir novas premissas para futuras pesquisas.

Finalizando, visualiza-se também como um grande elemento limitador, o tempo necessário para a realização do projeto. Com certeza, o pesquisador que não se doe de corpo e alma a um estudo desta magnitude, certamente não cumprirá com os prazos estabelecidos e como consequência não finalizará o trabalho.

Mas, deve-se ter em mente, que partindo das limitações e das dificuldades é que se constrói a base fundamental para a construção de novos projetos. Esses, com a vantagem do aprendizado e da bagagem de conhecimentos adquirida, auxiliarão na construção de outros projetos e assim, indefinidamente, o conhecimento se solidifica.

SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Muito deve-se aprender e pesquisar sobre o tema patrocínio esportivo. Essa afirmação encontra suporte nas experiências vivenciadas pelo pesquisador durante todo o período em que esse trabalho foi realizado. Fica evidente nas afirmações dos executivos entrevistados e na bibliografia consultada, a grande incerteza que toma conta de todos em relação ao patrocínio esportivo. As contribuições desse trabalho para novos projetos de pesquisa são inúmeras.

Pode-se apontar grandes temas de interesse extremo, tanto para a academia como para os práticos, ávidos por soluções que resolvam seus problemas de gestão dos negócios. Aqui estão algumas sugestões do pesquisador e de seus entrevistados. Entre elas, pesquisas relacionadas com a criação de modelos quantitativos que sirvam como parâmetro para avaliações reais do retorno dos investimentos em patrocínio, são as mais sugeridas.

Outras poderiam relacionar-se com as decisões de abandono dos projetos.

- *Porque as empresas saem?*

Indo além, algumas relações poderiam ser testadas através de projetos que estudem os conflitos de poder existentes entre as partes, conforme bem lembrou um dos respondentes:

“Até que ponto a parte beneficiada pode ser influenciada pelo poder do patrocinador, a ponto de perder completamente sua identidade em troca dos recursos necessários para sua sobrevivência?”.

Redes de patrocínio. Conflito, cooperação e poder. Como funcionam e que tipo de relações existem entre as partes? Quem determina as ações? Qual a função de cada elemento dentro deste tipo de organização? Aqui uma contribuição importante, relaciona-se com a verificação da influência da mídia no comportamento das entidades envolvidas em competições esportivas, em que ela participa. *Em um país onde apenas uma corporação detém a grande maioria dos canais de comunicação, como agem clubes e federações interessados na transmissão dos eventos, e o que acontece às empresas interessadas no patrocínio?*

O patrocínio esportivo e suas dimensões: Estudos relacionados com os tipos de patrocínio, com o comportamento dos atores envolvidos, e com o grande aporte de recursos em esportes coletivos de massa, em detrimento dos individuais.

Estudos quantitativos podem ser realizados com o objetivo de verificar o valor total do investimento em projetos esportivos no Brasil. Estes projetos poderiam ser implementados em diversos setores (na construção civil, no comércio, na indústria e na prestação de serviços) de modo a verificar em cada segmento, o valor vinculado às atividades relacionadas com o esporte. Posteriormente, uma grande integração desses números permitiria totalizar um número mais aproximado dos recursos investidos nesse setor.

Vantagem competitiva. Até que ponto a organização que investe seus recursos em patrocínios esportivos, é reconhecida pelos consumidores, obtendo um diferencial em relação aos demais concorrentes do ramo para que possa ser considerado uma competência?

Enfim, uma infinidade de assuntos de interesse social emergem de uma simples pesquisa composta por um referencial teórico atualizado e diversificado, e um estudo de campo do tipo exploratório em oito unidades de análise distintas. As descobertas geram novidades. E este campo ainda é fértil e propício a novas incursões. Como sugestão final, convida-se a todos os pesquisadores que se engajem em novas explorações relacionadas ao

tema, para que o conhecimento sobre o assunto possa desenvolver-se e, com certeza, mais investidores e patrocinados possam vir a ser beneficiados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A., KUMAR V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo : Atlas, 2001.
- ABRATT, R.; CLAYTON, B.C.; PITT, L.F. Corporate objectives in sports sponsorship. **International Journal of Advertising**. Eastbourne; v.6, p. 299-311, 1987.
- ACBF. Memória Viva. A história de uma paixão. 1.ed. Caxias do Sul : Editora São Miguel, 2002.
- ACKOFF, Russel Lincon. **Planejamento de Pesquisa Social**, 2^a reimpressão. São Paulo : E.P.U – Editora Pedagógica e Universitária Ltda., 1975, 556p.
- AFIF, Antônio. **A bola da vez. O marketing esportivo como uma estratégia de sucesso**. São Paulo : Editora Infinito, 2000, 212p.
- AMIS J., SLACK T. Sports sponsorship as distinctive competence. **European Journal of Marketing**. Bradford, v.33, n.3/4, p. 250-272, 1999.
- ANDREWS, John. The world of sport: The paymasters. **The Economist**, London, v.347, p. 1-6, jun. 1998.
- BARBIERI, Kelly. Brand names sell big in marketing summit 2000. **Amusement Business**, New York; v.112, n.6 p. 1-6, fev. 2000.
- BECKER, Fernando ; FARINA, Sérgio; SCHEID, Urbano. **Apresentação de trabalhos escolares**. 18.ed. Porto Alegre : Multilivro, 1999, 69p.
- BOYD JR., Harper W.; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica: textos e casos**. 2 ed. Rio de Janeiro : Fundação Getúlio Vargas, 1971, 803p.
- CHURCILL, Gilbert A.; **Marketing – criando valor para o cliente**. 2 ed. São Paulo : Editora Saraiva, 2000, 627p.
- CONTURSI, Ernani Beviláqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro : Editora Sprint Ltda., 1996, 370p.
- CORNWELL, B.; MAIGNAN, I. An International Review of Sponsorship Research. **Journal of Advertising**, Provo; v. 27, n. 1, p. 1-21, spring 1998.
- CRIMMINS, J.; HORN M. Sponsorship: from management ego trip to marketing sucess. **Journal of Advertising Research**, New York; p. 11-21, jul-aug, 1996.
- CRUSH, Peter. How small business can win the sponsoring game. **Management Today**, London; p. 82-84, may. 2001.

DALAKAS, V., Translation of Greek Etymology. **Warsaw Sports Marketing Center**, University of Oregon, 1996.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON William J. **Marketing**. São Paulo : Makron Books, 2000, 743p.

FARRELY F.J.; QUESTER P.G.; BURTON R. Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: An international comparative study. **International Marketing Review**. v.14, n.3.p. 170-182, 1997.

GARDNER, M.P.; SHUMAN, P.J.; Sponsorship an important component of the promotion mix. **Journal of Advertising**, Provo; v. 16, n.1, p. 11-18, 1987.

_____.Sponsorship and small businesses. **Journal of Small Business Management**, Milwaukee, v. 26, n. 4, p. 44-52, oct. 1988.

GRESEMBERG, Ana Lúcia. **Patrocínio Esportivo e Imagem da Empresa**. 1993. 120f. Dissertação (Mestrado em Administração), EAESP - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3.ed. São Paulo : Atlas, 1991, 159p.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4ed. São Paulo : Atlas, 1994, 207p.

HARVEY, Bill. Measuring the effects of sponsorship. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 41, n. 1, p. 59-65, jan-feb 2001.

JAWALGY, R.; TRAYLOR, M.; GROSS, A.; LAMPMAN, E. Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation. **Journal of Advertising**, Provo, v. 23, n.4, p. 47-58, dec. 1994.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais – Um Tratamento Conceitual**. São Paulo : Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1980, 378p.

KLEIN, Marcus Vinicius. **Identificação do Grau de Relacionamento Entre a Claro Digital e Seus Clientes Corporativos e a Correlação com o Nível de Satisfação Desses Clientes**. 2002. Projeto de Dissertação (Mestrado em Administração – Modalidade Profissional), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul , Porto Alegre.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing – a edição do novo milênio**. São Paulo : Prentice Hall, 2000, 764p.

LARDINOIT, T.; QUESTER, P. Attitudinal effects of combined sponsorship and sponsor's prominence on basketball in Europe, **Journal of Advertising Research**, New York, vol. 41, n. 1, p- 48-58, jan-feb. 2001.

LEHMANN, Donald. Some Thoughts on the Futures of Marketing. In: **Reflections on the Futures of Marketing**. MSI, Cambridge, MA, MSI, 1997, 153 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo : Atlas, 2001, p. 26.

MARINHO, Inezil Penna; **História Geral da Educação Física**. São Paulo : Cia. Brasil, 1981, 212p.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro : Editora Sprint Ltda., 1998, 236p.

_____. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro : Editora Sprint Ltda., 2000, 356p.

MENAHAGAN, T. The role of sponsorship in the marketing communication mix. **International Marketing Research**, Eastbourne, v. 10. n. 1, p. 35-47, 1991.

MYIAZAKI A.; MORGAN A.; Assessing market value of event sponsoring: Corporate olympic sponsorships. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 41, n.1, p. 9 – 22, 2001.

NUZMAN, Carlos Arthur. A importância do marketing esportivo no esporte. In: SEMINÁRIO INDESP DE MARKETING ESPORTIVO, 1995, Ouro Preto, Anais do Seminário Indesp de Marketing Esportivo : textos conclusivos – Brasília – Instituto Nacional do Desenvolvimento do Desporto, 1996, 200p. (Série Ciências do Esporte nº 1).

OLKKONEN, Rami. Case study: The network approach to international sport sponsorship arrangement. **Journal of Business & Industrial Marketing**, Santa Barbara, v. 16, n.4, p. 309-329, 2001.

POZZI, Luís Fernando. **O patrocínio esportivo como veículo de marketing**. 1996. 181p. Dissertação (Mestrado em Administração), EAESP –Fundação Getulio Vargas, São Paulo.

QUANTO custa fazer um campeão. **Veja**, v.33, n.9, p.30. São Paulo, 2000.

QUESTER, P.; THOMPSON B. Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. **Journal od Advertising Research**, New York, v.41, n. 1, p. 33-47, jan. - feb. 2001.

RAJARETNAM, J. The long-term effects of sponsorship on corporate and product image. Findings of a unique experiment. **Marketing and Research Today**, Amsterdam, v. 22, n. 1, p. 62-74, feb. 1994.

REIN I., KOTLER P., STOLLER M. **Marketing de Alta Visibilidade**, São Paulo: Makron Books, 1999, 295 p.

RIO GRANDE DO SUL. Banco do Estado. **Balanco Social 2000**. Porto Alegre, 2001.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo : Editora Atlas S.A., 1996, 189p.

SAHNOUN, Pierre. **Le Sponsoring – Mode D’emploi**, Paris : Chotard & Associés Editeurs, 1986, 196p.

SALOMON, Dêlcio Vieira; **Como fazer uma monografia**. 9ed. São Paulo : Livraria Martins Fontes Editora Ltda., 1999, 412p.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS João. C.; **Pesquisa de marketing: Conceitos e metodologia**. São Paulo : Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1997, 212p.

SELLTIZ, Claire; JAHODA, Marie; DEUTSCH, Morton et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo : E.P.U., Editora da Universidade de São Paulo, 1974, 687p.

SLONGO, Luiz Antonio; **Método de pesquisa**, 2000, Mestrado Distribuído PPGA/EA/UFRGS.

SMITH, Don; A ciência do marketing esportivo. In: SEMINÁRIO INDESP DE MARKETING ESPORTIVO, 1995, Ouro Preto, Anais do Seminário Indesp de Marketing Esportivo : textos conclusivos – Brasília – Instituto Nacional do Desenvolvimento do Desporto, 1996, 200p. (Série Ciências do Esporte nº 1)

SPEED R.; THOMPSON P. Determinants of Sports and Sponsorship response. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 28 n. 2 p.226-238, Spring, 2000.

TEITELBAUM, Ilton. **Marketing Esportivo – Um Estudo Exploratório**. 1997. 116f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

_____. Marketing esportivo no Brasil: nosso profissionalismo ainda é amador. **Jornal do Comércio**, Empresas & Negócios, Seção Ponto de Vista, mar, 2001, p.5.

TRAMONTINA. Perfil Institucional. 1.ed. Porto Alegre : Gráfica Impresul, 2002.

UKMAN, Lesa. **IEG’S Complete Guide to Sponsorship**, Chicago : IEG. Inc. 1999, 43p.

XAVIER, Euthália. **O Caso Banrisul**. Porto Alegre : Deorg, 2001.

WILBER, Del. Linking Sports and sponsorhip. **The Journal of Business Strategy**, Boston, v. 9, n. 4, p. 8-11, jul – aug. 1988

WILKINSON, David. **Como Arranjar Patrocínios no Desporto**. (tradução do Cap. I do Sport Marketing Institute Workbook), Ministério da Educação, Direção-Geral dos Desportos, Lisboa : Euro-Dois, jan. 1990, 101p.

YIN, Robert K., **Estudo de Caso – Planejamento e Métodos**, 2. ed., Porto Alegre : Bookman 2001, 205p.

ANEXO A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

- VERIFICAR AS RAZÕES PARA AS EMPRESAS PATROCINAREM O ESPORTE

1ª questão: histórico do patrocínio na empresa

2ª questão: que razões levaram a empresa ao investimento em patrocínio esportivo?

- a) razão relacionada à imagem da organização;
- b) razão relacionada aos públicos;
- c) razão relacionada ao mercado;
- d) outras razões: vaidade, universalidade, promoção pessoal (diretores), orgulho

- IDENTIFICAR COMO ESTA AÇÃO VEM SENDO IMPLEMENTADA NAS ORGANIZAÇÕES ESCOLHIDAS

3ª questão: que tipo de ações vem praticando?

- a) investe em equipes esportivas: modalidades, formas de patrocínio (co-gestão, formação etc.);
- b) investe em eventos: que tipos (local, regional, nacional);
- c) investe em mídia? Qual(is)

4ª QUESTÃO: qual o critério de decisão para o investimento em projetos de patrocínio ao esporte?

- a) pessoal – de acordo com relacionamentos informais, amor a algum esporte, projeção
- b) escolha de projetos – avaliando investimento x retorno esperado
- c) relacionado ao mix de marketing da empresa

5ª questão: como se estabelece a dotação de recursos para patrocínio esportivo?

- a) um percentual sobre o faturamento da empresa – poderia estimar percentual?
- b) um percentual do orçamento de marketing direcionado à comunicação

c) não existe orçamento pré-determinado

6ª questão: opinião do empresário sobre os projetos de patrocínio encaminhados à empresa:

- a) são bem elaborados – fica claro ao investidor o que é proposto?
- b) não são bem elaborados – qual o problema principal (dá para avaliar)?

7ª questão: completar as sentenças:

- a) uma empresa que venha a investir seus recursos em patrocínio esportivo deve: ...
- b) uma pessoa que venha pleitear patrocínio de minha organização deve:

8ª questão: O que mais te incomoda em relação ao patrocínio esportivo, e o que mais te agrada?

9ª questão: Como enfrentar as ameaças relacionadas com o patrocínio esportivo, entre elas:

- a) a ética relacionada à má utilização dos recursos pelo patrocinado;
- b) a associação à equipes (dirigentes) ou atletas com problemas de conduta (problemas com a imagem da empresa associada);
- c) falta de continuidade (visão de curto prazo objetivos pessoais em detrimento de resultado para a organização);
- d) perda de visão do real negócio da empresa (caso de co-gestão);
- e) o risco de perder o cargo devido a falta de uma avaliação quantitativa dos retornos.

- VERIFICAR O CONHECIMENTO DO EMPRESÁRIO RELACIONADO COM O RETORNO DO INVESTIMENTO EM PATROCÍNIO ESPORTIVO

10ª questão: que resultados a organização vem obtendo com suas ações de patrocínio?

11ª questão: existe algum critério ou medida válida para verificar o retorno de recursos investidos em patrocínio? (custo por mil, retorno sobre as vendas, valor das ações, clipagem)

- VERIFICAR AS PERSPECTIVAS DO EMPRESÁRIO RELACIONADAS COM O INVESTIMENTO EM PATROCÍNIO ESPORTIVO NO FUTURO.

12ª questão: na sua opinião existe futuro promissor em investir no esporte?

- a) caso positivo: que tipos de ações promocionais (eventos, base, equipes?)
- b) caso negativo: qual o cenário e que tipos de ação devem ser tomadas para mudar o quadro?

SUGESTÕES:

- que tipo de sugestões você deixaria para o pesquisador, para que pudesse enriquecer ainda mais este trabalho?

ANEXO B - PERFIL DOS EXECUTIVOS ENTREVISTADOS

CLOVIS TRAMONTINA, nasceu há 46 anos na cidade de Carlos Barbosa, casado, três filhos. Formado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre e em Direito pela Universidade do Vale dos Sinos, Unisinos. Pós-Graduado em Administração pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas de São Paulo, MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Dom Cabral. Iniciou suas atividades muito cedo no Grupo Tramontina, exercendo várias funções. É o atual Presidente do Grupo, cargo este exercido desde 1992. Além de suas atividades profissionais, é o Fundador, Presidente de Honra, Técnico Honorário e Torcedor Fanático da ACBF – Associação Carlos Barbosa de Futsal.

JAIME LUIZ WALKER – casado, 3 filhos, 1 neto, natural de Cunha-Porã no estado de SC. Ingressou no Grupo Triches em 1980 e lá permaneceu até 2000, no cargo de diretor comercial do STC – Sistema Trídio de Comunicação. É o atual Gerente de Relações com o Mercado Esportivo da Dalponte Artigos Esportivos. Na área esportiva iniciou como supervisor e posteriormente diretor de futsal da equipe da Enxuta, obtendo vários títulos regionais, nacionais e internacionais. Foi também diretor de futsal das equipes do Esporte Clube Juventude e da Universidade de Caxias do Sul. Atualmente é membro da Confederação Brasileira de Futsal, onde exerce a função de diretor das categoria de base sub-21 e sub-23.

LUIZ ANSELMINI – é Administrador formado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, atuou durante vários anos na área de Recursos Humanos do Banco do Estado do Rio Grande do Sul. Há dois anos exerce a função de Gerente de Marketing da instituição.

MARCOS CARUSO, é engenheiro mecânico de formação, com 25 anos de experiência profissional dos quais seis nos Estados Unidos e Europa, desempenhando suas funções nas áreas de Marketing, Comercio Exterior e Comercialização em empresas como Ford, Caterpillar, Trane e Mangels. No segmento esportivo atuou na HTMF (Corinthians e

Cruzeiro), e na ISL. Atualmente é o representante legal da NBA no Brasil, e o Consultor Esportivo da Pirelli junto ao Palmeiras.

MARCUS KLEIN, 33 anos, formado em Direito pela Universidade do Rio do Sinos, Unisinos. Pós-Graduado em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do RGS, PUCRS. Mestrando no Mestrado Executivo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, desempenhou funções durante seis anos na Rede Brasil Sul de Comunicações, RBS, nas áreas comerciais, rádio e televisão, planejamento estratégico e marketing da Zero Hora. Atualmente exerce o cargo de Gerente de Operações de Marketing da Claro Digital onde está há três anos.

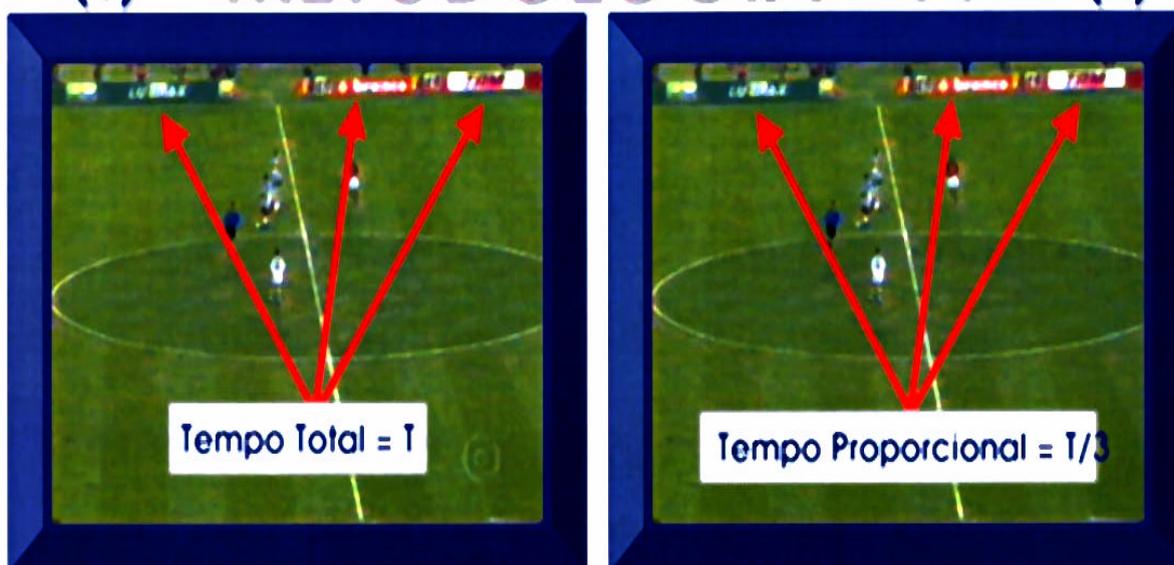
OLIVAR ANTÔNIO BERLAVER, casado, dois filhos, 48 anos, é Bacharel em Ciências Contábeis e Pós-Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade de Caxias do Sul. Possui inúmeros cursos de formação complementar em áreas afins, exerce suas atividades nas Lojas Colombo desde março de 1977. É o atual Diretor Comercial da empresa.

RENAN ANDRÉ ORLANDIM - casado, 2 filhos, 32 anos. Exerceu atividades durante muitos anos na empresa Marcopolo S/A na área administrativa. Atualmente ocupa o cargo de Diretor-Superintendente da Multisul Condutores Elétricos Ltda.

RENATO GERIBELLO DE CARVALHO – É casado, 34 anos, graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Mackenzie em São Paulo, possui experiência de treze anos nas áreas de marketing, propaganda, promoções, pesquisa e desenvolvimento e comercial em empresas nacionais e multinacionais, entre elas a Suzuki, Action S/A, IIR Conferences, YMH Marketing Esportivo entre outras. Possui diversos cursos de formação complementar relacionados com as áreas afins no exterior. No esporte foi atleta de voleibol da seleção brasileira, foi captador de recursos de patrocínio, atuando na Fórmula Um, CART e com a Renault Williams no Sulamericano de Turismo. É o atual Gerente de Marketing e Comunicação da LG Electronics, administrando todos os projetos relacionados ao patrocínio esportivo, responsável que foi pela parceria com o São Paulo Futebol Clube.

ANEXO C – MODELO DA METODOLOGIA DO CÁLCULO DE VISIBILIDADE NA MÍDIA ELETRÔNICA

(1) METODOLOGIA - TV (2)



ANEXO D – MODELO DE RESUMO GERAL DE VISIBILIDADE DE MÍDIA



ANEXO E – MODELO DE CLIPAGEM DA MÍDIA IMPRESSA

Fatto

Fátima Torri

Assessoria em Comunicação Empresarial

Rua da República, 54 / 502
Porto Alegre (RS) - CEP 90050 - 320
Fone/Fax (051) 3227.6373 - 327.4452
- 3211.5495
E-mail: fatto@zaz.com.br

Veículo: **Zero Hora**

Data: **25 de março de 2002**

Editoria: **Esportes**

Página: **09**



ATLÂNTICO VENCE CONFRONTO DE GAÚCHOS PELA LIGA NACIONAL

Em uma partida com muitos gols, o Atlântico, de Erechim, venceu a UCS/Multisul por 7 a 5, pela Liga Futsal 2002 (foto). O jogo de estréia para as duas equipes foi realizado na noite de sábado no ginásio do Atlântico. A UCS começou marcando com Lacau e Zanata. Em seguida, o Atlântico empatou com Fio e Giba. Scala colocou o time de Erechim na frente, mas Zanata voltou a deixar tudo igual. O Atlântico abriu três gols de diferença com dois de Fio e um de Roberto e, em seguida, Zanata descontou para o grupo da UCS. No segundo tempo, Tales ampliou a vantagem e Betão marcou

mais um para o UCS, fechando o placar em 7 a 5. A ACBF, atual campeã da Liga, jogou duas partidas neste fim de semana. Sábado pela manhã, em São Paulo, a equipe de Carlos Barbosa empatou com o Barueri em 3 a 3. Já ontem, venceu o Santos, de goleada, por 4 a 1, em São Vicente. Agora, a equipe do técnico Jarico volta a jogar no dia 3 de abril. Hoje, às 21h, será a vez da Ulbra, atual vice-campeã da competição, entrar em quadra pela primeira vez na Liga Futsal 2002. A equipe de Canoas recebe em seu ginásio o Minas, com transmissão ao vivo do Sportv.