

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
SECRETARIADO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROCESSO DE DECISÃO DO PATROCÍNIO ESPORTIVO NO CLUBE DE
FUTEBOL CEARÁ SPORTING CLUB

DANIEL QUEIROZ MOREIRA DA ROCHA

FORTALEZA
DEZEMBRO DE 2013

**PROCESSO DE DECISÃO DO PATROCÍNIO ESPORTIVO NO CLUBE DE
FUTEBOL CEARÁ SPORTING CLUB**

DANIEL QUEIROZ MOREIRA DA ROCHA

Orientador: Prof. ÁURIO LUCIO LEOCÁDIO

**Monografia submetida à coordenação do curso
de Graduação em Administração, da
Universidade Federal do Ceará, como requisito
parcial para Obtenção do grau de Bacharel em
Administração**

FORTALEZA-CE

2013

DANIEL QUEIROZ MOREIRA DA ROCHA

PROCESSO DE DECISÃO DO PATROCÍNIO ESPORTIVO NO CLUBE DE
FUTEBOL CEARÁ SPORTING CLUB

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Juliana Vieira Corrêa Carneiro

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. José Carlos Lázaro

Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Queria agradecer primeiramente a Deus, o que seria de mim sem a fé que eu tenho nele.

Aos meus pais Manuel Alves e Nádia Queiroz, irmãos Alexandre Queiroz e Natália Queiroz, minha namorada Juliana Brito e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

Agradecer a todos os dirigentes do Ceará Sporting Club, pela atenção e disponibilidade que tiveram para contribuir com o presente trabalho.

Ao professor Áurio Leocádio pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

A todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia.

Aos amigos e colegas, pelo incentivo e pelo apoio constantes.

RESUMO

Este trabalho tem como tema a análise do processo de decisão do patrocínio esportivo no clube de futebol Ceará Sporting Club. Seu objetivo é saber como ocorre o processo de patrocínio esportivo em clubes de futebol, aqui representado por uma equipe do Estado do Ceará, o Ceará Sporting Club. Assim, analisou-se o que há na teoria sobre patrocínio esportivo e sua avaliação de resultados com o que está sendo visto atualmente em um clube de futebol. Para se atingir tal objetivo, pesquisou-se um referencial teórico relacionado ao tema, abordando conceitos, tipos, características e benefícios do patrocínio esportivo como também a avaliação de resultados do marketing e avaliação dos resultados do patrocínio esportivo. Após a revisão bibliográfica, realizou-se uma coleta de dados entrevistando o atual diretor financeiro responsável pelo o marketing no Ceará Sporting Club que também disponibilizou um documento sobre o tema para ser utilizado como dados secundários. Em seguida as informações coletadas foram tratadas qualitativamente. A pesquisa pode constatar que o patrocínio esportivo no clube possui uma atuação bem limitada devido a desorganização e falta de estrutura por falta de uma unidade de marketing responsável por isso, fazendo com que acabe perdendo grandes investimentos nesse sentido. Pode-se notar também como ocorre todo o processo de patrocínio esportivo e de seus resultados. Finalmente o estudo nos remete a importância do tema e o quanto tem que se evoluir para que o futebol brasileiro melhore cada vez mais.

Palavras-Chave: Patrocínio esportivo. Avaliação de resultados. Ceará Sporting Club.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Evolução das métricas de marketing.....	17
Quadro 2: Métricas de marketing.....	19
Quadro 3: Retorno do patrocínio	22
Quadro 4: Marca da Parmalat na TV durante o jogo	24
Quadro 5: Meios de comunicação.....	35
Quadro 6: Perfil do sócio torcedor	35
Quadro 7: Proposta de patrocínio.....	36
Quadro 8: Tipos de patrocínio.....	41
Quadro 9: Avaliação de resultados do Ceará	44
Quadro 10: Avaliação de resultados, comparativo entre literatura e o clube.....	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo de contato entre patrocinador e patrocinado.....	38
Figura 2: Fluxograma do processo de negociação	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Exposição da marca	33
Gráfico 2: Exposição do patrocinador <i>master</i>	34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA.....	2
1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA.....	2
1.3. JUSTIFICATIVA.....	3
1.4. ETAPAS DA MONOGRAFIA	4
2. PATROCÍNIO	6
2.1. PATROCÍNIO ESPORTIVO.....	11
3. AVALIAÇÃO DE RESULTADOS DE MARKETING	16
3.1. MENSURAÇÃO DE RESULTADOS DO PATROCÍNIO.....	20
4. METODOLOGIA	26
4.1. TIPOS DE PESQUISA	26
4.2. COLETA DE DADOS	27
4.3. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	29
5. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	31
5.1. DESCRIÇÃO DO CEARÁ SPORTING CLUB.....	31
5.2. APRESENTAÇÃO DOS DADOS SECUNDÁRIOS.....	32
5.3. APRESENTAÇÃO DOS DADOS PRIMÁRIOS	37
5.4. DISCUSSÃO DOS DADOS	45
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
7. REFERÊNCIAS	49
ANEXOS	51

1. INTRODUÇÃO

O futebol é um dos esportes mais praticados no mundo. De países mais ricos á países mais pobres é uma paixão que brota desde cedo nas pessoas, por ser simples e prazeroso de se praticar. De acordo com a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA) a história contemporânea do jogo se estende por mais de 100 anos, mas a forma mais antiga do futebol para qual não existe uma evidência científica foi um exercício militar no segundo e terceiro séculos a.C. na China.

De acordo com o site Campeões do Futebol (2013), foi na Inglaterra que o futebol obteve as regras atualmente conhecidas. Foi então que o jogo foi sistematizado, o tamanho do campo foi determinado e passou-se a usar a bola de couro cheia de ar. Aos poucos o jogo foi se popularizando e recebeu, em 1868, uma lista de regras para serem praticadas em qualquer lugar do mundo, como a linha de impedimento e a duração de 90 minutos de jogo.

Segundo o site Futebol na Rede (2013) Charles Miller foi o responsável por trazer o futebol para o Brasil no ano de 1894. Retornando dos seus estudos na Inglaterra, trouxe na bagagem a primeira bola de futebol a rolar nos campos brasileiros. O novo esporte vingou e o primeiro campeonato disputado no Brasil foi o Paulista de 1902. Miller morreu em 1953, coberto de prestígio por ter introduzido o futebol no país, mas sem ver o Brasil campeão do mundo.

O futebol brasileiro pode ser considerado um mercado único já que representa a maior paixão da sua população, levando milhões de pessoas a se interessarem pelo o esporte mais popular do planeta. Poucos países possuem um número tão expressivo de interesse pelo esporte.

Segundo BDO (2011), empresa brasileira de consultoria e auditoria, foi realizada uma pesquisa com brasileiros maiores de dezesseis anos que acompanham futebol pela mídia no Brasil e o resultado foi que cerca de 93% dos homens e 75% das mulheres acompanham o futebol pela mídia brasileira, provando assim a força do esporte no país.

Para Melo Neto (1995) o marketing esportivo é uma ação privada seja ela de indivíduos ou empresas, com o objetivo de beneficiar uma atividade esportiva de interesse público, aproximando do seu consumidor sua imagem e seus produtos/marca.

Pitts (2002) afirma que o marketing esportivo é o processo de elaborar e programar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo com o objetivo final de satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e consequentemente realizar os objetivos da empresa.

O marketing de clubes corrobora Melo Neto (1998) é portando uma modalidade de marketing quem tem como objetivo buscar outros tipos de receitas para o clube através de venda de patrocínio, venda de publicidade, comercialização da marca, promoções durante jogos do clube dentre outros.

Segundo Melo Neto (2003) patrocínio é uma ação de marketing que contribui para o alcance dos objetivos estratégicos da empresa no que se refere à imagem corporativa, posicionamento do produto, promoção de vendas, promoção da marca e comunicação com os clientes.

A partir disso as empresas acabaram percebendo a oportunidade de investimento que o esporte oferecia. Nesse processo, os clubes de futebol começaram a crescer em importância a partir do momento que se iniciou essa parceria empresa e clube.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Diante disso a questão a ser respondida por esta pesquisa é saber: como ocorre o processo de decisão do patrocínio esportivo no clube de futebol Ceará Sporting Club?

1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA

a) Objetivo geral

É analisar o processo de decisão do patrocínio esportivo no clube de futebol Ceará Sporting Club.

b) Objetivo específico

- 1) Identificar o processo de captação de patrocinadores.
- 2) Mapear o processo de negociação com empresas patrocinadoras.
- 3) Verificar a forma de avaliação de resultados para o patrocinador.

1.3. JUSTIFICATIVA

Segundo Contursi (1996) uma das preocupações existentes é quanto à escassez de material sobre marketing esportivo. São poucos livros e artigos que tratam sobre o marketing no esporte.

De acordo com Pozzi (1996) mesmo com um interesse crescente por patrocínios, isso não se reflete na literatura de marketing. São poucos os esforços feitos no sentido de se entender o valor e a eficácia do patrocínio ou de se avaliar os resultados de um esforço promocional.

Para Pitts (2002) seu livro Fundamentos de Marketing Esportivo veio suprir uma lacuna existente nas informações sobre o tema nesse momento de crescimento do marketing esportivo no Brasil. Apesar da afirmação da autora o marketing esportivo precisa ser mais abordado pelos estudiosos de marketing, pois há uma deficiência de obras nesse assunto.

Afirma BDO (2013) que 24 clubes brasileiros analisados no ano de 2012 geraram uma receita total de R\$ 3,19 bilhões, o que representa um aumento de 38% em relação ao ano de 2011. Quando desconsiderado as receitas relativas a transferências de jogadores o volume gerado por esses 24 clubes atingiu R\$ 2,73 bilhões, uma evolução de 39% em relação ao ano anterior.

Ainda segundo BDO (2013) a evolução das receitas no ano de 2012 demonstra que o mercado do futebol brasileiro está em permanente ascensão. Esse crescimento de 38% de 2011 para 2012 é o maior em valores absolutos de toda a história. As receitas resultantes de transferências de atletas têm cada vez menos parcela na receita total dos clubes brasileiros, o que demonstra que outras receitas como, patrocínio, cotas de TV, bilheteria, clube social e licenciamento estão apresentando uma

taxa média de crescimento mais elevada do que as receitas geradas com transferências de atletas.

Para BDO (2011) um aspecto importante é o maior interesse de empresas patrocinadoras em investir no futebol brasileiro e nos seus principais representantes que são os clubes, que podem se tornarem os principais favorecidos desse processo que terá seu auge em 2014, devido á realização da copa do mundo no país.

O mercado está sentindo a falta de profissionais de marketing esportivo que entendam o mercado. Segundo Afif (2000) é necessário um planejamento mais aprofundado, o investimento deve ter como base pesquisas de mercado que comprovem que aquele investimento é o mais adequado e a modalidade esportiva ou o atleta escolhido é o que gerará maiores retornos para a empresa. Além de uma preocupação com o *feedback* que esse investimento está proporcionando, é preciso ter clareza se os resultados de imagem de marca pretendidos estão sendo alcançados com a ajuda da ferramenta de marketing esportivo.

A visão do patrocínio além da visibilidade e impacto positivo para a marca patrocinadora tem como objetivo a ampliação das vendas relacionadas com diferente públicos, é o melhor caminho para alavancar o negócio relacionado ás marcas dos clubes no Brasil.

Com essa constatação referente à riqueza que é o mercado do futebol e por ser considerado o esporte de maior apelo popular, é válido supor que o futebol é uma ótima alternativa de patrocínio esportivo, como ferramenta estratégica de marketing tanto para patrocinadores como para os clubes.

1.4. ETAPAS DA MONOGRAFIA

A primeira parte do trabalho apresenta-se a introdução com o problema, o objetivo geral e os específicos, além da justificativa do tema estudado. A segunda parte detalha a fundamentação teórica que está distribuída nos seguintes capítulos; patrocínio, apresentando a origem, conceitos, tipose a avaliação de resultados de marketing e de

patrocínio. No terceiro capítulo trata da metodologia da pesquisa aplicada durante o presente estudo e no quarto capítulo um breve histórico do Ceará Sporting Club e a análise dos dados da pesquisa e por fim as considerações finais.

2. PATROCÍNIO

De acordo com Bezerra (2005) as raízes do patrocínio advêm do mecenato, ainda na antiguidade. Na época era comum encontrar artistas com muito talento, mas que não possuíam recursos financeiros para desempenhar seu trabalho. Acabavam sendo mantidos por famílias ricas, reis ou cleros que agiam dessa forma por amor a arte ou para obter reconhecimento público.

Conforme Bezerra (2005) na Roma antiga os combates entre gladiadores, por exemplo, eram muitas vezes patrocinadas por políticos com o objetivo de ganhar notoriedade e estima pública. Como ocorre nos dias de hoje, a recompensa do patrocínio poderia incluir um número de lugares disponíveis para os patrocinadores acompanharem as lutas. Os negociantes e políticos patrocinavam os jogos com o intuito de ascensão social e os políticos para atingirem o reconhecimento popular.

Gresenberg (1992) discorre que outro grande investimento nos esportes e também nas artes, se deu na Europa na época Renascentista. O investidor mais famoso na época foi à família Médici na Itália, entre seus patrocinados estavam grandes artistas, Michelangelo, Leonardo da Vinci, Botticelli e entre outros. Nesse período a Itália vivenciou uma grande evolução artística devida principalmente a estes investimentos.

Ainda esta autora afirma que pode se notar que no decorrer de toda história mundial, o investimento na arte, cultura ou esporte ficou a cargo de reis, religiosos, famílias ricas e o Estado. Atualmente são as instituições corporativas e ainda o Estado que possuem o papel de financiador de eventos sejam eles artísticos, culturais ou esportivos.

Sandler e Shani (1993) afirmam que o patrocínio é a disponibilização de recursos financeiros diretamente para um evento ou atividade, em troca de uma associação direta do patrocinador com este evento ou atividade. A organização provedora dos recursos pode usar essa associação em seu benefício para atingir seus objetivos sejam eles corporativos, de marketing ou de comunicações.

Melo Neto (2000) afirma que o patrocínio é visto como uma forma estratégica relacionada à diferenciação, potencialização e ao rejuvenescimento de uma marca, podendo relacionar-se com clientes potenciais e como estratégia de marketing da empresa patrocinando grandes eventos. Em todos esses aspectos, o patrocínio está intimamente relacionado à forma pela qual as organizações se comunicam com seu público.

Meenaghan (1998) apresenta outra definição para patrocínio, que consiste na assistência financeira ou de qualquer outro tipo, a uma atividade por uma organização comercial, com fins de atingir seus objetivos comerciais. Vale ressaltar que organizações não comerciais também utilizam o patrocínio, como a UNICEF que ficou bastante tempo estampada na camisa do time de futebol do Barcelona.

Diante disso segundo Bezerra (2005) o patrocínio pode ser considerado uma estratégia promocional, seja ela em um evento de natureza esportiva, cultural, na ecologia ou até mesmo na área social.

Segundo Melo Neto (2003) o patrocínio se diferencia em diversas formas, podendo ser: estratégia de investimento, instrumento de promoção de vendas, ação de marketing institucional, estratégia de comunicação interativa e mídia alternativa.

Gresenberg (1992) afirma que o patrocinador persegue objetivos que em grande parte deles são similares aqueles realizados através da propaganda tradicional, exige a disseminação do acontecimento e da própria participação no evento, atendendo a vantagem econômica em tempo breve. Entretanto se o investimento em esporte não trazer nenhum benefício direto a este, não se pode considerar patrocínio e sim como propaganda.

Para Pozzi (1996, p. 50) as principais características do patrocínio são:

- Adequação para promover a consciência de uma marca ou companhia;
- Revitaliza, rejuvenesce e dinamiza a imagem de uma marca ou companhia;

- É mais eficiente que a propaganda nos dois primeiros casos, porém menos eficiente quando se deseja explicar as funções e características de um produto ou para posicionar uma marca;
- Os patrocínios são mais bem aceitos pelo público, que os considera menos perturbadores e intromissores que a propaganda.

De acordo com Pozzi (1996) o patrocínio atua de uma maneira que cria um gancho para as demais atividades de comunicação, através de um relacionamento com o público alvo baseado nos seus interesses e estilo de vida, com uma abordagem mais indireta disseminando uma série de informações de maneira menos óbvia. O patrocínio pode ser usado para se comunicar com uma audiência mais específica num ambiente social de relaxamento.

Melo Neto (2003) o patrocínio oferece oportunidades de marketing valiosas e únicas e deve ser avaliado em função dos objetivos de marketing e institucional de uma corporação.

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

- Reforço do reconhecimento da empresa e dos produtos;
- Identificação com um particular estilo de vida;
- Aumentar a cobertura da mídia;
- Entretenimento de *clientschave* (*business to business* marketing)
- Desenvolvimento de novos produtos/mercados;
- Promoção de venda e *merchandising*;
- Maior motivação para os funcionários;
- Premiações de venda/incentivos;
- Fortalecer o comprometimento com a comunidade/grupos étnicos;
- Distribuição de brindes/amostra grátis;
- Diminuir a concorrência através da diferenciação;
- Incrementar vendas.

Afirma Pitts (2002) que o patrocínio exige que a empresa se comprometa a firmar um compromisso e sustente uma atividade, tornando-a mais orientada às pessoas que a propaganda sugere. De inúmeras maneiras, o patrocínio é mais duradouro em termos de compromisso que a propaganda.

Vários podem ser os motivos quando uma empresa busca uma nova alternativa de comunicação, mas estes provavelmente girarão em torno de sensibilizar seus consumidores, fornecedores, funcionários, sociedade, instituições financeiras e governamentais. Ao optar por um investimento em patrocínio a empresa se depara com as opções de patrocínio esportivo, cultural e social (GRESENBURG, 1992).

Pozzi (1996) afirma que o patrocínio de um evento é uma técnica refinada de segmentação de mercado e é de suma importância ser preciso na definição do segmento escolhido, tanto psicograficamente como demograficamente, já que essa definição limita os eventos a serem escolhidos que oferecem o melhor casamento com o público alvo.

Ainda Pozzi (1996), é fundamental saber que eventos a sua concorrência vêm patrocinando, de maneira a evitar que os consumidores criem confusão. Deve-se estabelecer o orçamento, pois os gastos com patrocínio deverão cobrir apenas 1/3 dos gastos totais para garantir um suporte de marketing adequado.

Na concepção de Gresenberg (1992) existem várias dimensões em que pode se dar o patrocínio, dentre eles:

- Os domínios de patrocínio habitual (esporte, cultura e social)
- Os níveis de *performance* (elite, popular, formação de jovens)
- Os organismos beneficentes (pessoas, grupos, instituições e manifestações).

De acordo com Gresenberg (1992) a maior parte de patrocínio cultural recai sobre eventos populares, que envolve grande platéia, é feito geralmente por empresas de bens de consumo de massa. Um exemplo disso é o Fortal que é uma das maiores micaretas indoor do país. Realizada todos os anos na cidade

de Fortaleza sempre no final das férias de julho e completou 22 anos em 2013. Já é tradição na cidade sempre cheia de novidades e grandes atrações, seduzindo não apenas o público local, mas turistas de todos os cantos do Brasil e do mundo, a festa dura quatro dias. Diversas empresas de bens de consumo como bebidas patrocinam o evento.

Gresenberg (1992) afirma que a empresa que deseja um patrocínio cultural almeja uma maior sensibilidade da publicidade ligada à cultura ou às questões político-sociais, tendo contrariamente ao esporte um público alvo relativamente pequeno e cobertura não tão intensa de *mass* mídia, levando às empresas cada vez mais responsabilidade cultural.

Ainda a autora destaca outro tipo de patrocínio existente é o patrocínio social “que consiste na manutenção por pessoas ou organizações de obras de interesse sócio político”. Para a autora enquadra-se nessa definição a proteção do meio ambiente o projeto Tiête, mantido pelo Unibanco e o grupo Hoechst na área científica, incentivando projetos de pesquisa em vários níveis educacionais.

Segundo Gresenberg (1992) o recurso do patrocínio esportivo tem que estar sempre de acordo com a linha estratégica da empresa, podendo ser feito com base em uma decisão de necessidade ou conveniência. O patrocínio esportivo não pode substituir outras formas de comunicação da empresa, mas sim complementá-las. Para o autor ao se escolher o patrocínio esportivo, devem se utilizar outras ferramentas de marketing, pois o patrocínio sozinho é insuficiente. O autor dá um exemplo de uma empresa que não desenvolve nenhum tipo de campanha publicitária a nível nacional e que inicia o patrocínio de um time de vôlei a nível nacional. Afirma o autor que apesar da empresa possuir o nome vinculado ao time, o efeito do patrocínio será nulo no que se refere as pessoas que não conheciam a empresa anteriormente.

Para a empresa saber realmente por que patrocinar e como, ela deve utilizar uma ferramenta de marketing que é a pesquisa mercadológica. Conhecendo as necessidades de comunicação, a empresa estará apta a definir como alcançar seus objetivos. Na possibilidade da pesquisa indicar o patrocínio como a melhor forma de comunicação, deve se verificar atentamente em que esporte, atleta e/ou eventos investir, a fim de tornar o esforço mercadológico eficiente e eficaz (GRESENBERG, 1992).

2.1. PATROCÍNIO ESPORTIVO

Conforme Bezerra (2005) o patrocínio esportivo, denominado como *sponsorship* em inglês, basear-se em um auxílio financeiro, eventualmente material, a um atleta, equipe ou até mesmo um evento esportivo.

Para Gresenberg (1992) o patrocínio esportivo na maioria das vezes se dá através de transferência financeira, ou outro tipo de auxílio visando a divulgação da marca que identifica a empresa, sem que haja intromissão da organização na atividade esportiva. Existem casos, porém, em que a equipe esportiva é comprada integralmente ou constituída por uma empresa. Para autora mesmo assim, na maioria das vezes, o departamento de esporte é independente das outras diretorias da empresa.

De acordo com Gresenberg (1992) definiu patrocínio esportivo que se assemelha mais a um conceito embasado na área da Administração Financeira, que diz que no caso do patrocínio, para cada dólar investido em um evento pelo menos outro dólar deve ser obtido em retorno.

Pitts (2002) afirma que a primeira questão a se considerar é quanto à conveniência de uma organização esportiva usar o patrocínio no lugar da propaganda tradicional. Para o autor o patrocínio apresenta uma série de vantagens distintas sobre as técnicas de propaganda mais convencionais. A propaganda emite uma mensagem comercial mais direta, enquanto os patrocínios chegam de uma forma diferente, mais natural.

Segundo Gresenberg (1992) um caso típico de equipe esportiva comprada por uma empresa é o caso de Silvio Berlusconi, dono do Milan (onde já investiu US\$ 220 milhões), time de futebol italiano, além de investir em diversas equipes esportivas como hóquei, vôlei, rúgbi, beisebol e eventos esportivos como volta ciclística da Itália. No caso de Berlusconi é o proprietário de várias empresas, entretanto, as equipes patrocinadas por ele estão mais ligadas a sua figura do que as próprias empresas.

Pozzi (1996) afirma que os esportes continuam a comandar o maior percentual de gastos com patrocínio nos Estados Unidos com cerca de 66%, contra 10%

destinados a festivais, pacotes de entretenimentos, 9% para música popular, 8% para ações relacionadas a boas causas e 7% para artes. Ainda segundo o autor o comparecimento de torcedores em eventos esportivos cresceu cerca de 50% na última década.

Conforme Pitts (2002) os gastos corporativos com patrocínio em nível mundial aumentaram consideravelmente durante as décadas de 80 e 90. No ano de 1994 revela uma despesa de \$10,9 bilhões de dólares, das quais só na América do Norte foram \$4,25 bilhões de dólares. Percebe-se através dos autores o grande investimento no esporte da América do Norte, justificando o motivo de ser umas das maiores potências do setor.

Ainda Pitts (2002) em 1993 mais de 4.200 empresas se engajaram em atividades de marketing esportivo. Com o aumento da quantidade de organizações esportivas dispostas a se filiar com um patrocinador, houve uma alavancagem na indústria esportiva. Com isso surgiu uma situação que o patrocinador podia comparar as ofertas das organizações que competiam por patrocínio, mantendo os preços mais baixos. Um acordo de patrocínio bem sucedido pode servir como um ótimo veículo de marketing para qualquer organização esportiva.

Gresenberg (1992 p. 57) identifica os motivos que podem levar uma empresa a utilizar o patrocínio esportivo.

1. Mudança do comportamento dos consumidores/sociedade:

Maior importância com o tempo livre e conseqüentemente das atividades esportivas. Tendência a uma sociedade mais crítica. Maior pressão da sociedade em relação ao papel social desempenhado pela empresa.

2. Mudanças das condições de propaganda:

A lei anti-tabagista que proibiu a propaganda de cigarro em TV, jornais e revistas, fizeram com que as companhias de cigarros tivessem que partir para outras formas de comunicação. Na fórmula 1 o patrocínio de empresas de cigarros era muito comum, mas em muitos países já foram proibidas sua exposição.

Outra mudança é que com o controle remoto, muitas pessoas mudam de canal na hora do intervalo comercial. Mas com o patrocínio esportivo, a comunicação se dá no momento do evento esportivo.

Um dos motivos mais considerados pela empresa em relação ao patrocínio são os custos de mídia e propaganda que continuam aumentando cada vez mais, principalmente as empresas que são orientadas para o marketing empregam cada vez mais em patrocínio por ser a maneira mais barata de se chegar à TV.

3. Subsídio governamental:

Em alguns países o governo disponibiliza recursos em forma de redução de impostos a empresas que utilizam alguma forma de patrocínio. Essa prática já foi utilizada no Brasil com a Lei Thame que incentivava as empresas patrocinarem o esporte, mas foi logo mudada as regras na posse do Governo do ex-presidente Fernando Collor em 1990.

4. Desenvolvimento de uma imagem corporativa:

Com a necessidade de a empresa demonstrar para a sociedade que está cumprindo com seu papel social, faz com que a organização procure oportunidades para ligar sua imagem corporativa às atividades que demonstrem essa preocupação com o social. O investimento em esporte enquadra-se perfeitamente nesse contexto, mostrando a preocupação da empresa com o esporte/coletividade.

5. Aumento da cobertura do esporte através da mídia:

Tem sido considerável o aumento da cobertura da mídia de eventos esportivos, surgindo inclusive, TVs, jornais, rádios, revistas especializados em esporte.

Após serem definidos os motivos nos quais levam as empresas a realizar um patrocínio esportivo, serão definidos as diversas formas que o patrocínio esportivo pode envolver como atletas, times ou eventos.

Para Pozzi (1996) patrocinar um indivíduo implica num risco maior, já que a empresa fica a mercê da performance individual do atleta e, o mais relevante, do comportamento do indivíduo em público. Caso a personalidade que a empresa esteja usando para promover a imagem corporativa tenha um mau comportamento em público, trapaceie ou use drogas, a empresa pode ter um estrago significativo em sua imagem. Um caso recente disso, foi do ex-ciclista Lance Armstrong considerado o maior do esporte, foi banido no ano de 2012 após ter sido acusado de doping.

Ainda o autor afirma que já no patrocínio de um time, a empresa estar se baseando menos em apenas um indivíduo e mais no sucesso da equipe como um todo e posteriormente o benefício que isso traz em termos de propaganda, o que reduz o risco consideravelmente.

De acordo com Pozzi (1996) o patrocínio de um evento ajuda a construir uma associação mais forte entre a empresa e o evento na mente do público. Depois que essa situação é atingida, patrocínio de times ou individual podem ser utilizados para desenvolverem maiores oportunidades de exposição dentro do evento escolhido.

Levando-se em conta agora o patrocínio esportivo para o futebol, Melo Neto (1998) afirma que os clubes conscientes da importância do seu valor estão aprendendo a negociar seus contratos de patrocínio, exigindo maiores investimentos por parte de seus patrocinadores.

Bezerra (2005) compila que as primeiras organizações a utilizarem o patrocínio esportivo no futebol foram as empresas fornecedoras de material esportivo. No início se teve como uma atividade de apenas fornecimento de materiais esportivos

para os clubes e atletas, mas atualmente garante a compra de publicidade sejam nos estádios ou nos clubes, assegurando uma receita que contribui muito para os clubes de futebol.

Segundo Melo Neto (1998) o clube tendo seu valor de patrocínio bem administrado, sua marca será mais valorizada no mercado. Ainda o autor afirma existir diversas modalidades de patrocínio:

- O **patrocínio exclusivo** para apenas uma modalidade esportiva, quase sempre utilizada no futebol;
- O **patrocínio exclusivo** para todas as modalidades de esporte desempenhadas pelo clube;
- O **co-patrocínio** uma prática muito utilizada no basquete feminino nos anos 80, ocorre quando duas empresas decidem dividir os custos de patrocínio de um clube;
- O **multi-patrocínio** muito utilizado na Fórmula 1, é quando todos os espaços do uniforme do piloto e o carro são comercializados através de cotas de patrocínio.

Ainda o autor afirma que no clube a venda do patrocínio não pode ser considerada uma venda isolada, faz parte de uma estratégia maior. A identidade entre ambas as marcas, patrocinador e patrocinado, torna-se um verdadeiro diferencial no mundo dos negócios. Podem-se citar exemplos de quando as marcas se completaram e as imagens e conceitos se tornaram únicos como Lubrax/Petrobrás com o Flamengo, a Parmalat com o Palmeiras, a TAM com o São Paulo e o Banco Excel Econômico com o Corinthians.

No capítulo a seguir será abordado sobre a avaliação de resultados de marketing e de patrocínio.

3. AVALIAÇÃO DE RESULTADOS DE MARKETING

Esta secção visa apresentar as formas de mensuração do desempenho das ações de marketing. Trata-se de um tema fundamental para as empresas, mas ainda pouco explorado pelas as mesmas.

Para Farris (2012) nos últimos tempos o marketing baseado em dados ganhou força pelo mundo empresarial. Diante disso, a capacidade de medir o desempenho e de prestar contas tornaram-se fundamentais para atingir o sucesso no marketing. Entretanto, poucos profissionais da administração dão atenção a variedade de métricas que eles podem avaliar as estratégias de marketing.

Almeida (2007) afirma que a mensuração em marketing é vista como uma forma de calcular qualquer aspecto quantitativamente. Como o marketing tem um efeito mais subjetivo e é influenciado por uma grande quantidade de variáveis, é necessário que sejam definidos critérios para tornar mais objetivo, pois quanto mais subjetivo os atributos, mas difícil será mensurá-los.

Os primeiros estudos de métricas em marketing foram os econométricos no início da década de 50, afirma Almeida (2007), buscavam identificar o preço a se atribuir a um determinado produto para que fosse obtido o melhor resultado financeiro baseado na demanda prevista para cada preço. Estes estudos conduziram nessa linha até o fim da década de 70.

Ainda o autor afirma que desde o início dos estudos de marketing a necessidade de medir resultados dos investimentos em propaganda, ações de comunicação e a duração destas campanhas na mente do consumidor sempre teve maior relevância. Já no início da década de 80, as empresas tiveram a necessidade de medir o valor de sua marcae seus produtos. Nos anos 90, os estudos foram focados no conceito de satisfação dos clientes e o início da onda da internet, além da mensuração de resultados na prestação de serviços. Os estudos mais atuais estão focados na busca de resultados financeiros resultantes do marketing, considerando todas as variáveis envolvidas ao longo do tempo.

O quadro a seguir apresenta a evolução das métricas de marketing segundo Almeida (2007):

Quadro 1: Evolução das métricas de marketing.

O QUE BUSCAVAM MENSURAR	PRINCIPAL DÉCADA
Estudos Econométricos.	50-70
Duração das Campanhas e Efeitos Psicológicos.	70
Valor da Marca, Valor Agregado e Inovação em Produto.	80
Valor e Satisfação de Clientes.	90
Resultado de Ações pela Internet.	90
Resultados em Serviços.	90
Marketing Ligado a Performance Financeira.	2000

Fonte: Almeida (2007)

Clark (1999) afirma que as medidas de desempenho de marketing têm se expandido não apenas para mensurações não-financeiras, mas também tem feito o uso de outras medidas como auditoria em marketing, orientação, implementação e para o uso de medidas como eficiência e eficácia.

Segundo Farris (2012) uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica ou caracteriza ou uma tendência. Em todas as disciplinas as métricas são usadas para explicar fenômenos, diagnosticar causa e projetar resultados de eventos futuros.

Ainda Farris (2012) justifica por que se precisa de métricas, alegando que quando a pessoa consegue medir algo sobre o qual está falando e expressá-lo em números ela sabe alguma coisa sobre isso, mas quando não consegue medir, seu conhecimento é escasso e insatisfatório.

De acordo com o autor atualmente a habilidade numérica é crucial para todo líder empresarial. Os gestores precisam quantificar ameaças competitivas e oportunidades de mercado. Necessitam de justificar os riscos e os benefícios financeiros

de suas decisões, além de avaliar planos e justificar o desempenho, isso tudo em termos numéricos. Os administradores precisam selecionar, calcular e explicar as principais métricas empresariais, além de compreender como são elaboradas e utilizadas nas tomadas de decisões. “Se você não consegue medir, não consegue gerenciar”.

Farris (2012) afirma que os profissionais de marketing precisam compreender quantitativamente os mercados pretendidos. Necessitam mensurar novas oportunidades, além de quantificar o valor do produto, clientes e canais de distribuição. Durante vários anos, os profissionais de marketing só queriam mais dinheiro para financiar seus projetos sem se preocupar com os gastos. Mas esses tempos mudaram, estão sendo substituídos por mensuração e responsabilidade.

Seguindo nessa mesma linha de Farris, Almeida (2007) afirma que apesar de complexas, a mensuração de resultados de atividades e projetos de marketing atualmente é uma realidade nas empresas. O marketing por envolver grandes despesas precisa justificar seu investimento, onde essa justificativa pode ocorrer através da mensuração dos resultados gerados por ações passadas e projeções dos resultados futuros.

Para Queiroz (2008) é de fundamental importância para o marketing ter a capacidade de medir o sucesso ou fracasso de suas iniciativas. Mesmo com toda a expansão das medidas de desempenho, o desempenho de marketing tem recebido pouca atenção pelas empresas. Isso ocorre em parte pela complexidade em relacionar as atividades de marketing para efeito de longo prazo.

Dess e Robinson (1984) definiram dois tipos de medidas de desempenho das empresas, as objetivas e subjetivas. As medidas de desempenho objetivas estão relacionadas aos índices métricos, apurados numericamente pela empresa, já as medidas de desempenho subjetivas referem-se aquelas captadas através da percepção dos gestores da organização. Essa medida subjetiva pode ser considerada mais como “*feeling*” do administrador que métricas de marketing.

Conforme Farris (2012) as métricas de marketing relacionadas foram agrupadas de tal forma que facilitasse a compreensão de todos. No quadro a seguir se tem alguns exemplos.

Quadro 2: Métricas de marketing.

Participação em corações, mente e mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • Participação de mercado. • Intenções de compra. • Satisfação do cliente. • Penetração de marca.
Margens e lucros.	<ul style="list-style-type: none"> • Margem unitária. • Receita desejada. • Despesas de marketing.
Gestão de produtos e portfólio.	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentação. • Projeções de volume. • Taxa de perda de <i>share</i>. • Crescimento anual.
Rentabilidade do cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa de retenção. • Lucro do cliente. • Custo médio de aquisição. • Custo médio de retenção.
Gestão da equipe de vendas e do canal.	<ul style="list-style-type: none"> • Meta de vendas. • Previsão do potencial de vendas. • Distribuição total. • Estoques.
Estratégia de preços.	<ul style="list-style-type: none"> • Preço de reserva. • Preço ótimo. • Variação para preço <i>Premium</i>.
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Vendas básicas. • Custo de cupons e descontos. • Repasse de preços.
Métricas de propaganda e da web	<ul style="list-style-type: none"> • Exposição por impacto. • Frequência média. • Alcance efetivo.

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Downloads.</i> • Custo por cliques.
Marketing e finanças	<ul style="list-style-type: none"> • Lucro líquido. • Retorno sobre vendas. • Valor presente líquido. • Retorno sobre o investimento.

Fonte: Adaptado de Farris (2012)

3.1. MENSURAÇÃO DE RESULTADOS DO PATROCÍNIO

Para Pozzi (1996) numa era de competitividade com a diminuição das margens de lucro, a necessidade de se provar o efeito do patrocínio de um evento, time ou atleta demanda um grande nível de complexidade na mensuração de resultados e na contabilidade.

Ainda citando Pozzi (1996) é difícil mensurar o benefício direto gerado pelo patrocínio nas vendas, já que muitas outras variáveis estarão influenciando no resultado. Como acontece na propaganda, a mensuração do patrocínio esportivo se baseia em resultados mais subjetivos, podendo citar o reconhecimento da marca. Outras formas de mensuração usam as vendas resultantes de promoções relacionadas ao evento com o volume total de vendas.

Afirma Cardia (2004) que as empresas realmente têm dificuldades de mensurar seu retorno. E define essa quantificação de resultados como sendo o processo pelo o qual uma equipe, um evento ou até mesmo um atleta mede os resultados do patrocínio de maneira mais precisa possível de forma a auxiliar as partes interessadas em verificar os benefícios conquistados.

Melo Neto (2003) mediu o retorno do patrocínio através de uma pesquisa de impacto, no qual se divide em seis fases expostas a seguir:

1. **Avaliação de visibilidade**, a mais conhecida delas é a exposição da marca do patrocinador nos uniformes dos atletas e das equipes.

2. **Audiência do patrocínio** é fundamental que sejam criados eventos de ótima qualidade despertando interesse da mídia junto ao público.
3. **Pacote de patrocínio**, é necessário ampliar o pacote de patrocínio através da publicidade no local do evento, uso de todas opções de *merchandising*, comunicação com os clientes e uso da imagem da equipe ou atleta.
4. **Avaliação de conceitos**, o patrocínio sempre objetiva acrescentar algo de valor para marca. Um exemplo disso é a Nike que patrocina a seleção brasileira pentacampeã do mundo de futebol, tornando-se uma marca de prestígio.
5. **Retorno da mídia**, existem várias formas diferentes de mensurar o retorno da mídia. Na TV temos a audiência, tempo total de exposição, nos jornais e revistas temos número de leitores, total da centimetragem entre outros.
6. **Conscientização do patrocínio**, existem quatro níveis de conscientização. O primeiro são aqueles consumidores que não tiveram o conhecimento do patrocínio. O segundo são consumidores que tiveram conhecimento do patrocínio. O terceiro corresponde aos consumidores que tomaram conhecimento do patrocínio e deixaram se influenciarem por ele. No quarto nível o consumidor reflete a propensão para comprar o produto do patrocinador

Já para Gresenberg (1992) as organizações não realizam uma pesquisa quantitativa ou qualitativa para medir o impacto na imagem da marca ou na mensuração dos resultados do patrocínio. O que se utiliza na prática é uma avaliação financeira, através das agências de publicidade fornece as aparições nos diversos tipos de mídia, a empresa calcula quanto desembolsaria caso tivesse que pagar por essas aparições. Essa soma será considerada como retorno, já que não foi investido em propaganda. Compara-se o retorno sobre o investimento em patrocínio e verifica se foi maior ou não.

Ainda segundo o autor o retorno das empresas variou de:

Quadro 3: Retorno do patrocínio.

INVESTIMENTO	RETORNO	EMPRESA	INVESTIMENTO TOTAL EM US\$
US\$ 1	US\$ 3	A	500.000
US\$ 1	US\$ 7	B	700.000
US\$ 1	US\$ 10	C	2.500.000

Fonte: Gresenberg (1992).

Através do quadro pode-se notar que as diferenças do retorno variam bastante, a priori quanto maior o investimento maior será o retorno. Para o autor um dos motivos que podem ter causada essa discrepância pode ser devido o grau de precisão em se medir as informação pelas agências.

Melo Neto (1995) afirma que um patrocinador esportivo tem sua marca afixada no material esportivo dos atletas, além de placas de publicidade no estádio. Para o autor é difícil se fazer o cálculo do retorno de qualquer que seja o patrocínio. A empresa Simonsen Associados realizou uma pesquisa que revelou que o Corinthians deu US\$ 48 milhões de retorno, no ano de 1993, para a empresa Kalunga, resultado calculado através dos custos da publicidade dos jornais, revistas e redes de TV que veicularam gratuitamente a marca do patrocinador, devido ao merchandising na camisa dos atletas.

Ainda o autor afirma que investir no patrocínio foi um excelente negócio, em 1994 a Kalunga obteve um crescimento de 70% no seu faturamento. Com isso o Corinthians renovou o contrato de patrocínio com a empresa em valores superiores em relação à proposta inicial. O valor da marca Corinthians foi responsável por alavancar as vendas da Kalunga. E o clube soube tirar proveito da situação ao renegociar o contrato com o patrocinador

De acordo com Pozzi(1996) foi realizado um estudo sobre patrocínio de eventos em 1986 pela New York University, quando perguntado as pessoas se o patrocínio de um evento os deixariam mais propensos a comprar um produto da empresa patrocinadora, 53% dos entrevistados responderam que sim. Em média os

participantes foram capazes de identificar 43% dos patrocinadores de doze eventos em sua região ou que eles tiveram acesso em sua televisão.

O mesmo estudo entrevistou os membros dos canais de distribuição, especialmente cadeias de supermercado, a respeito de suas percepções sobre o patrocínio. Assim como nos consumidores os resultados foram positivos. 53% afirmam que o patrocínio passa mensagens positivas ao consumidor, 75% concordam que o patrocínio é mais efetivo que a propaganda, 54% concordam que aumenta as vendas e 51% confirmaram que o patrocínio aumenta a predisposição do consumidor comprar um produto do patrocinador (POZZI, 1996).

No futebol brasileiro o caso de maior sucesso de patrocínio foi da Parmalat com o Palmeiras. Bezerra (2005) afirma que de acordo com os dados da empresa de marketing esportivo Informídia Processamento e Informações o ano de 1999 foi um período de ouro para a Parmalat, pois os dois clubes patrocinados pela empresa, Palmeiras e Juventude, ganharam títulos e foram destaques na mídia.

Ainda o autor afirma que o retorno da empresa com o patrocínio do Palmeiras teve um aumento de pelo menos 40% em relação ao mesmo período do ano anterior. Foram aproximadamente 645 minutos de aparição da marca Parmalat nos jogos televisionados, melhores momentos e reportagens em 1999, quando em 1998 teve 460 minutos, um crescimento de 30%. Na mídia impressa não foi diferente, até o início de junho de 1999 havia atingido 90 matérias enquanto todo o ano de 1998 não havia ultrapassado 120 matérias.

O quadro a seguir apresenta o cálculo do retorno do jogo da semi-final da Copa Libertadores entre Palmeiras e River Plate:

Quadro 4: Marca Parmalat na TV durante o jogo.

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

Fonte: Bezerra (2005)

Analisando a tabela segundo o autor, para um tempo total de 1 hora, 40 minutos e 30 segundos de jogo, a marca Parmalat apareceu no vídeo 214 vezes, atingindo 2.063.376 domicílios que representou 48,3 pontos de audiência em média. O público apresentou o seguinte perfil: 34% de classe A e B, 33% classe C, 33% classes D e E, 56% público masculino e 44% público feminino, com o predomínio das faixas etárias acima dos 40 anos (32%), de 25 a 39 anos (25%) e de 15 a 24 anos (15%). (BEZERRA, 2005).

Outro caso de sucesso no resultado do patrocínio esportivo foi a Volvo citado por Pozzi (1996), a empresa atesta que os US\$ 3 milhões investidos em patrocínio no tênis em 1986 gerou aproximadamente 1,4 bilhões de impressões, o que equivaleria na propaganda um gasto de US\$ 18 milhões. A estimativa média é que de US\$ 1.000 gastos em patrocínio esportivo gera US\$ 10.000 em publicidade.

Segundo Pozzi (1996) ao contrário da propaganda, o evento esportivo pode fugir do controle do patrocinador. Aspectos como a chuva, o carro quebrar na primeira volta de uma corrida e personalidades imprevisíveis de atletas que embaraçam o patrocinador, gerando publicidade negativa em vez de reforçar a imagem da marca.

Ainda o para autor são necessárias mais pesquisas para que se possa melhor medir a eficiência do patrocínio no esporte. Vários fatores poderão estar influenciando no resultado, como o tipo de empresa patrocinadora, tipo de produto, características de audiência, combinação dos elementos promocionais usados entre outros.

Pozzi (1996) as empresas patrocinadoras não são as únicas a se beneficiarem com o patrocínio. A oportunidade de atletas se garantirem financeiramente apenas com o esporte, faz com que se dediquem apenas ao esporte, evoluindo cada vez mais o esporte. E graças ao patrocínio os fãs do esporte também se beneficiam com a oportunidade de assistir eventos com uma qualidade cada vez melhor.

E por fim, ainda o autor afirma que com a vontade o qual os times, atletas e eventos procuram o patrocínio, assim como os relatos positivos dado pelas empresas patrocinadoras tendem confirmar ainda mais a efetividade dessa ferramenta mercadológica. A partir do momento que este campo de estudo se desenvolver, evidências mais detalhadas e conclusivas deverão surgir.

O capítulo a seguir irá discorrer sobre a metodologia utilizada na realização deste presente trabalho.

4. METODOLOGIA

No presente trabalho, tem o objetivo de se analisar como ocorre o processo de decisão do patrocínio esportivo no clube de futebol Ceará Sporting Club. Sendo assim o processo de desenvolvimento desta pesquisa será detalhado a seguir.

4.1. TIPOS DE PESQUISA

Para Gil (2009) pesquisa pode ser definida como um procedimento racional e sistemático que tem o objetivo de proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é solicitada quando não se dispõe de informação suficiente para responder um problema, ou quando a informação disponível se encontra em um estado de desordem.

De acordo com Gil (2009) é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas. A pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, tem como principal objetivo o aprimoramento de idéias ou descoberta de intuições. Na maioria dos casos envolvem levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado. A descritiva tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou seja, estudar as características de um grupo, pode-se citar como exemplo pesquisas eleitorais. Já as explicativas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, tenta explicar o por quê das coisas.

O estudo de caso é uma modalidade é uma modalidade de pesquisa muito utilizada. Consiste em um profundo estudo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa muito difícil mediante os outros delineamentos já considerados (GIL, 2009).

Conforme Gil (2009, p. 54) a crescente utilização do estudo de caso no âmbito das pesquisas, apresenta diferente propósitos, tais como:

- a) Explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b) Preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- c) Descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- d) Formular hipóteses ou desenvolver teorias;
- e) Explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Godoy (1995) ressalta a diversidade que existe entre os trabalhos qualitativos e cita um conjunto de características essenciais capazes de identificar uma pesquisa qualitativa:

- a) O ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental;
- b) O caráter descritivo;
- c) O significado que as pessoas dão as coisas e à sua vida como preocupação do investigador;
- d) Enfoque indutivo.

Analisando dentro desse contexto de acordo com os autores apresentados, esta pesquisa pode ser considerada como exploratória, com levantamento bibliográfico, caráter qualitativo e um estudo de caso com o clube de futebol Ceará Sporting Club.

4.2. COLETA DE DADOS

Para Marconi e Lakatos (1986) essa é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas para se efetuar a coleta de dados.

Segundo Marconi e Lakatos (1986) o controle na aplicação de instrumentos de pesquisa é fundamental para evitar erros resultantes de entrevistadores inexperientes

ou de informantes tendenciosos. São vários os procedimentos de coleta de dados que variam de acordo com o tipo de investigação. As técnicas de pesquisa são:

1. Coleta documental.
2. Observação.
3. Entrevista.
4. Questionário.
5. Formulário.
6. Medidas de opiniões e de atitudes.
7. Técnicas mercadológicas.
8. Testes.
9. Análise de conteúdo.
10. Sociometria.
11. História de vida.

A técnica de pesquisa utilizada no presente trabalho para a coleta de dados foi a de entrevista. Ainda conforme os autores a entrevista é um encontro entre duas pessoas, com o objetivo de uma delas obter informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento muito utilizado na investigação social para a coleta de dados. A entrevista tem como objetivo principal a obtenção das informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema.

Marconi e Lakatos (1986) afirmam que existem diferentes tipos de entrevistas, que variam de acordo com o objetivo do entrevistador. A entrevista padronizada ou estruturada é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido, as perguntas feitas são predeterminadas. Já a despadronizada ou não estruturada o entrevistado tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada, é uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão.

Malhotra (2001) afirma que a entrevista de profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único entrevistado é testado por um

entrevistador treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um assunto.

Diante disso para coleta de dados dessa pesquisa foi utilizada a entrevista não estruturada de profundidade com o atual diretor financeiro do Ceará Sporting Club. O primeiro contato realizado com o Ceará Sporting Club foi realizado através do diretor de patrimônio que disponibilizou o contato do diretor de comunicação e relações públicas que por fim passou para o diretor financeiro que é o responsável pelo patrocínio esportivo do clube, pois não há um departamento de marketing.

A entrevista foi realizada no dia 09 de novembro de 2013 às nove horas da manhã na loja Sou Mais, que é a loja oficial do clube, situada na Avenida Barão de Studart, 1501, Shopping Cedrim, Aldeota, Fortaleza-Ceará. A entrevista teve uma duração de vinte e cinco minutos, foi realizada através de gravador com o atual diretor financeiro do clube e foi transcrita em três páginas. Nessa ocasião foi disponibilizado um documento pelo diretor financeiro que é entregue pelo clube para patrocinadores como apresentação do clube e vantagens de se patrocinar o clube. Este documento será utilizado nessa pesquisa como dado secundário.

4.3. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.

De acordo com Marconi e Lakatos (1986) a análise dos dados é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. Essas relações podem ser estabelecidas em função de suas propriedades relacionais de causa-efeito, de correlações, de análise de conteúdo entre outros.

Para Moraes (1999) a análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar textos e documentos. Essa análise ajuda a interpretar mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além da leitura comum. Esta metodologia faz parte de uma busca teórica prática com um significado especial na investigação social.

Moraes (1999) afirma que o contexto dentro do qual se analisam os dados da pesquisa deve ser explicitado em qualquer análise de conteúdo. Mesmo que os dados

estejam expressos diretamente no texto, o contexto precisa ser reconstruído pelo pesquisador.

Ainda o autor propõe que a análise de conteúdo é dividida em cinco etapas:

1. Preparação das informações: identificar as diferentes amostras de informação a serem analisadas e iniciar o processo de codificação dos materiais estabelecendo um código que possibilite identificar rapidamente cada elemento da amostra de depoimentos ou documentos a serem analisados.
2. Unitarização: reler todos os materiais e identificar neles as unidades de análise, isolar cada uma das unidades de análise e definir as unidades de contexto.
3. Categorização: a categorização é um procedimento de agrupar dados considerando a parte comum existente entre eles.
4. Descrição: para cada uma das categorias será produzido um texto síntese em que se expresse o conjunto de significados presentes nas diversas unidades de análise incluídas em cada uma delas.
5. Interpretação: liga-se ao movimento de procura de compreensão. Toda leitura de um texto constitui-se numa interpretação.

De acordo com os autores apresentados dentro desse contexto pode-se considerar essa pesquisa análise de conteúdo no âmbito de tratamento e análise dos dados. A categorização foi estruturada parcialmente pelos objetivos da pesquisa e a análise dos dados foi realizada conforme as categorias.

No capítulo a seguir será apresentada a análise dos dados da pesquisa realizada no Ceará Sporting Club.

5. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

No referente capítulo será feita a análise dos dados primários da pesquisa obtidos através de entrevista com o diretor do Ceará Sporting Club e a análise dos dados secundários obtidos através de um documento disponibilizado pelo diretor.

5.1. DESCRIÇÃO DO CEARÁ SPORTING CLUB

A idéia de fundar o Ceará Sporting Club surgiu no dia 2 de junho de 1914, pelos jovens Luís Esteves Júnior e Pedro Freire, durante um encontro à tarde no Café ArtNouveau, que funcionava na Praça do Ferreira. Neste encontro, eles resolveram convidar mais alguns amigos para discutirem a idéia e se reunirem à noite, na residência de Luís Esteves - localizada na Rua Tristão Gonçalves.

A empolgação tomou conta de todos e logo foi providenciada a ata de fundação do, até então, Rio Branco Foot-ball Club. Participaram do histórico encontro 24 pessoas que, por unanimidade, escolheram Gilberto Gurgel como presidente. Além dos três fundadores já citados, tomaram parte do evento: Newton Rola, Walter Barroso, Bolívar Purcel, Aluísio Mamede, Orlando Olsen, Raimundo Padilha, Ninito Justa, Meton de Alencar Pinto, Gotardo Moraes, Arthur de Albuquerque, Cincinato Costa, Carlos Calmon, Eurico Medeiros, José Elias e Rolando Emygdio.

Para ajudar na aquisição do primeiro material, composto de camisas lilases e calções brancos, o grupo juntou dois mil e duzentos réis. No ano de seu surgimento, o Rio Branco disputou um campeonato, que foi organizado pelos próprios clubes da época. Na partida final, realizada em 22 de outubro, o Rio Branco conquistou o título, vencendo o Rio Negro por 1x0, gol assinalado por Olsen. Naquele dia, os campeões formaram da seguinte maneira: Aldo, Garcia e Speedy; Célio, Carlito e Gotardo; Abreu, Pinto, Meton, Olsen e Ninito.

Exatamente um ano depois da sua fundação, uma assembléia geral se reúne com dois objetivos: escolher um novo nome para a equipe e eleger a nova diretoria. Por

consenso, a agremiação passou a se chamar Ceará Sporting Club. Seu uniforme também mudou: calções brancos e camisas brancas com listas verticais pretas. No dia 10 de junho de 1915, o jornal Diário do Estado - do Partido Conservador Cearense - trazia na página dois, da edição de número 150, a novidade.

O estádio oficial do Ceará Sporting Club é chamado de Carlos de Alencar Pinto (CAP), mais conhecido como vovozão. No entanto o clube não realiza seus jogos oficiais no CAP e sim no Presidente Vargas ou Castelão, ele só é utilizado para treinos. O estádio é também sede do clube onde contem na sua estrutura física: academia, sala de fisioterapia, departamento médico, sala de fisiologia e entre outros.

Atualmente o clube possui 42 títulos estaduais, sendo o maior campeão do Estado, posicionou seu programa de sócios torcedores entre os maiores do país e segundo algumas pesquisas é o maior do Estado também em relação ao número de torcedores que chegam a cerca de dois milhões de torcedores.

5.2. APRESENTAÇÃO DOS DADOS SECUNDÁRIOS

Nesse tópico será feita a análise dos dados secundários referentes ao documento disponibilizado pelo diretor financeiro do Ceará Sporting Club. Este documento é entregue a todo patrocinador que entra em negociação com o clube. Neste documento possui uma breve apresentação do clube e as vantagens de se patrocinar o Ceará Sporting Club.

Este documento analisado apresenta quatro focos: exposição da marca patrocinadora na mídia, outras formas de comunicação além do patrocínio de camisa, perfil do publico sócio torcedor e as vantagens promocionais de patrocínio no Ceará Sporting Club.

No documento afirma que Ceará Sporting Club é a marca mais importante do Ceará. Em 245 dias, as marcas relacionadas ao clube apareceram na TV por 25.709 vezes. Durante o segundo semestre de 2010 o tempo de exposição das marcas

patrocinadoras foi de 34.613 segundos. O valor relativo ao espaço ocupado na mídia representa mais de 16 milhões de reais

O patrocinador master do Ceará Sporting Club, que é o patrocinador que possui maior visibilidade na camisa, obteve 32% de exposição, já o segundo patrocinador obteve 28% de exposição, a marca do fornecedor de material esportivo obteve 22% e outras marcas relacionadas ao clube 18%. Percebe-se no percentual da pesquisa que a exposição do patrocinador master e a exposição do segundo patrocinador são bem similares, com uma diferença apenas de 4%. Com certeza o patrocinador master desembolsa um maior investimento em relação ao segundo patrocinador, mas como demonstrado nessa pesquisa existe uma diferença muito pequena para os dois de retorno de exibição, ou seja, o próprio Ceará Sporting Club está demonstrando para o seu patrocinador em potencial que não vale a pena ser patrocinador master do clube.

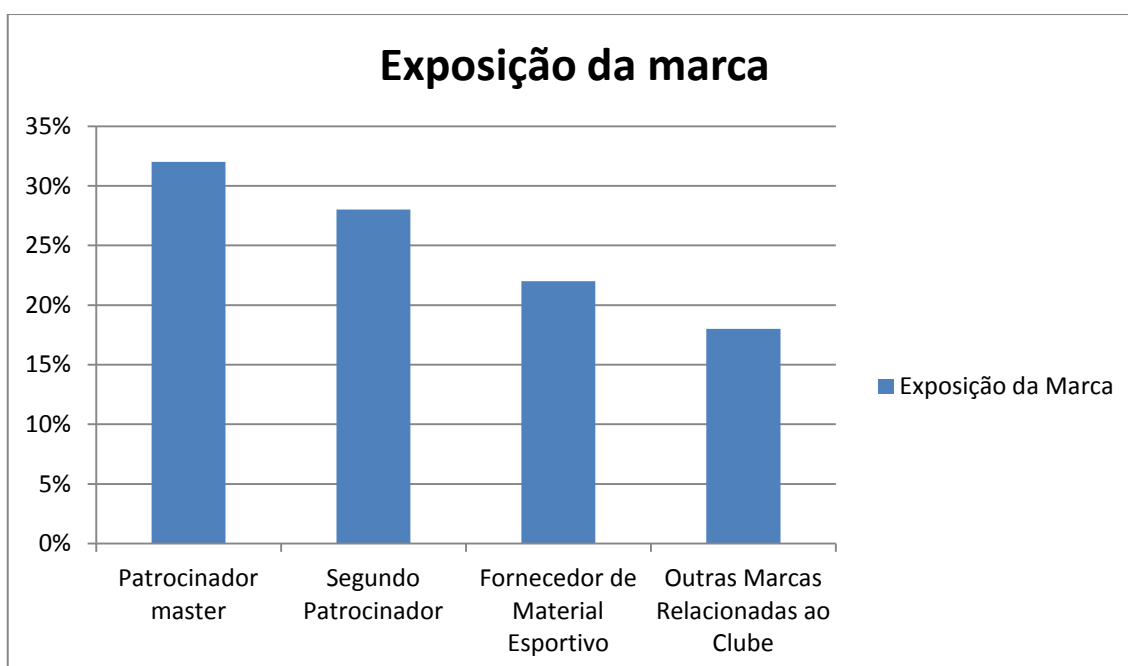


Gráfico 1: Exposição da marca.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Referente à exposição do patrocinador master, a marca apareceu nas seguintes propriedades: camiseta frente 57%, camiseta costa 28%, placas 6%, backdrops e outras 9%. O patrocinador master apareceu 8.016 vezes, ocupando um tempo de

exposição na TV de 10.342 segundos, aproximadamente três horas. O valor relativo ao espaço ocupado na mídia representa R\$ 5.188.552,15.



Gráfico 2: Exposição do patrocinador *master*.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Verifica-se na pesquisa o privilégio do patrocinador *master* que está estampando na parte frontal da camisa, pois representa mais da metade de todo o tempo de exibição reunindo todos os espaços possíveis de patrocínio. Outro aspecto importante é a quantidade de exposições e a duração da exposição do patrocinador *master*. Como enfatizado também pelo diretor se fosse considerar o tempo de exposição de uma propaganda o custo disso seria de milhões. É dado o exemplo da Bío marca de desodorante masculino da L'oréal.

“Se você pegar quanto a empresa iria gastar para fazer essa propaganda, por exemplo, quanto a Bío gastaria para fazer a propaganda na televisão comparado com o tempo que a marca dela apareceu como patrocínio é um terço do valor, geralmente é um terço do que gastaria como propaganda, então essa relação entre a exposição na camisa e uma possível propaganda separada, é bem mais barata a exposição de camisa.”

O patrocinador pode ter sua marca fazendo parte do maior programa de sócios do Norte-Nordeste. “Uma oportunidade de falar diretamente com o

torcedor/consumidor”. A seguir têm-se um quadro com outros tipos de comunicação de mídia além da exposição da marca na camisa do clube, que atuam com o objetivo de melhorar o resultado do patrocínio da marca que queira investir no Ceará Sporting Club.

Quadro 5: Meios de comunicação.

Meio de Comunicação	Vantagens
Revista Oficial do Ceará Sporting Club.	Tiragem de 13 mil unidades.
Site Oficial do Ceará.	15 mil acessos diários.
Sou Mais Newsletter.	E-mail marketing enviado a cerca de 25 mil endereços.
Facebook Sou Mais Ceará	Mais de 44 mil fãs da página.

Fonte: Adaptado pelo autor.

Como essa pesquisa foi de 2010 esses números devem ter mudado bastante, verificando o Facebook do Sou Mais Ceará na data de 17 de novembro de 2013, existem quase 78 mil fãs da página. Lembrando que nesse período de 2010 foi o primeiro ano do clube na série A do Campeonato Brasileiro de Futebol depois de 16 anos na série B, fazendo com que o time crescesse cada vez mais até os dias de hoje.

Outro fator importante abordado no documento para mostrar o quanto é vantajoso patrocinar o clube é em relação ao perfil do torcedor oficial. Além de o clube proporcionar audiência em quantidade e penetração, por ser a maior torcida do Estado, também proporciona audiência qualificada e bem segmentada através dos seus torcedores oficiais. A tabela a seguir demonstra o resultado da pesquisa.

Quadro 6: Perfil do sócio torcedor.

Aspectos pesquisados	Resultados obtidos
Residência	55% vivem no bairro mais valorizado.
Faixa etária	64% têm entre 18 a 44 anos.
Renda mensal	35% têm renda mensal acima de 5 salários mínimos.

Possui automóvel	70% possuem automóvel.
Escolaridade	56% têm curso superior.
Acesso ao telefone móvel	Todos têm pelo menos um celular.
Acesso à internet	Todos acessam regularmente a internet.

Fonte: Adaptado pelo autor.

Conforme a pesquisa contratada pelo o clube o sócio torcedor do Ceará Sporting Club possui um grande poder de consumo sendo sensível as ações de marketing. São informações importantes para o patrocinador, que pode conhecer um pouco mais seu público alvo e trabalhar as ações de marketing em parceria com o clube voltada para esse tipo de público, como realizado com a Bío da L'oréal citada na entrevista do diretor.

Associar uma marca ao Ceará Sporting Club é possível através de várias maneiras. São ações promocionais e institucionais, de acordo com os objetivos e o orçamento do patrocinador. Segue na tabela a seguir um exemplo de proposta de patrocínio de camisa do clube.

Quadro 7: Proposta de patrocínio.

Proposta de patrocínio	
Espaço na camisa	Omplata
<i>Backdrop</i>	Sim.
Ingressos	20 ingressos por jogo.
Site Ceará Sporting Club	Rodapé.
Mídia Estática no CAP	2 placas.
Ações no Estádio	A combinar.
<i>Mailing</i> Torcedor Oficial	4 envios.
Valor	R\$ 150.000,00/mês.
Período	10 meses.

Fonte: Adaptado pelo autor.

Pode-se observar nesse exemplo a série de vantagens citadas anteriormente agregada ao patrocínio de camisa. Nota-se também que é o período de uma temporada,

que é o mais utilizado segundo o diretor, para que se possa estampar a marca nas camisas de vendas aumentando a divulgação da marca. Em relação ao valor é bastante viável se comparado aos resultados da pesquisa em tempo de exibição da marca. Os ingressos para os jogos é uma ótima cortesia para se presentear os clientes da marca patrocinadora.

Analisando o material como um instrumento de argumentação e persuasão de possíveis patrocinadores, percebe-se informações bastante resumidas. O material poderia ser mais extenso, aprofundando mais as informações. É passado em alguns momentos credibilidade como na pesquisa de exibição de marca, mas em outros momentos há bastante subjetividade como comportamento dos torcedores. Os pontos fracos são: material resumido e informações subjetivas, entretanto existem boas argumentações para se patrocinar o clube como grande número de torcedores, participação em todos os campeonatos possíveis, maior programa de sócios torcedores no Norte-Nordeste e entre outros.

5.3. APRESENTAÇÃO DOS DADOS PRIMÁRIOS

A seguir teremos a análise da entrevista do atual diretor financeiro do Ceará Sporting Club que é responsável pelo patrocínio esportivo no clube. A pesquisa cedida para o autor dessa pesquisa busca atender os seguintes objetivos:

1. Identificar o processo de captação de patrocinadores.
2. Mapear o processo de negociação com empresas patrocinadoras.
3. Verificar a forma de avaliação de resultados para o patrocinador.

Captação de patrocinadores.

Em relação ao processo de captação de patrocinadores o diretor na entrevista afirma que:

“o Ceará faz muito pouco em ir buscar ele mesmo o patrocinador, a maior parte dos casos cerca de 90% o patrocinador procura as agências de

publicidade ou em alguns casos procura diretamente o clube quando é um negócio mais local e é feita uma negociação individualmente”.

Pode-se notar com essa afirmação do diretor que o Ceará Sporting Club tem um comportamento muito passivo em relação a captação de patrocinadores, não obtêm esforços para a procura de empresas que invistam em patrocínio no clube, deixam que todo o trabalho seja feito por agências de publicidade ou o próprio patrocinador que tem que buscar por conta própria uma parceria com o Ceará Sporting Club.

Esse tipo passivo de comportamento do clube pode ser devido a ausência de um departamento especializado em marketing no qual seria capacitado e responsável pela a captação de novos patrocinadores e de manutenção dos patrocinadores já existentes. Em qualquer que seja o negócio a empresa tem que ter uma atitude ativa em relação a captação não pode ficar esperando que os clientes procurem por seus produtos ou serviços, a empresa que tem que atrair seus clientes.

Nesse ambiente atual do futebol brasileiro, o clube que perceber essa necessidade de postura ativa em buscar investidores sejam eles patrocinadores esportivos ou torcedores, saíam com certeza na frente dos demais clubes que ainda estão na época de esperar as coisas acontecer e não na época atual de fazer acontecer.

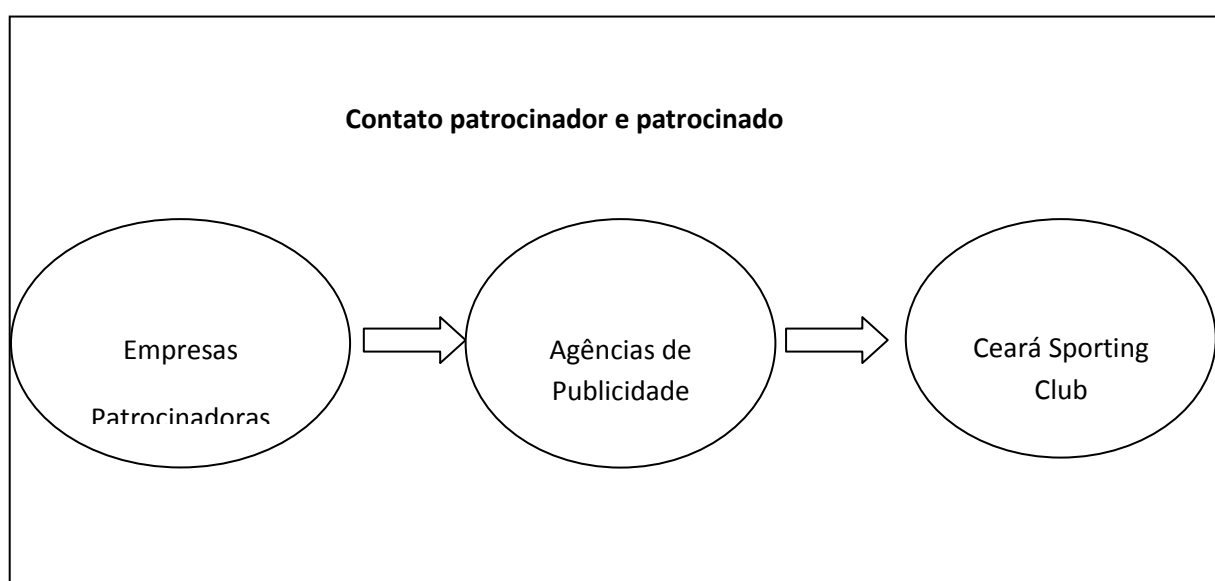


Figura 1: Processo de contato entre patrocinador e patrocinado.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Além dessa postura passiva existe outro fator que dificulta o patrocínio esportivo no Ceará Sporting Club, como barreiras legais e éticas. A barreira legal, por exemplo, é a Lei 9.294 de 15 de julho de 1996 que proíbe o patrocínio esportivo de bebidas alcoólicas e da indústria do tabaco. Esse é um empecilho que o clube que o clube não tem autonomia, apenas tem que cumprir com a Lei. Já na barreira ética para se patrocinar o clube o diretor financeiro afirma em entrevista que:

“o patrocinador ele tem exclusividade em seu seguimento, por exemplo, a Unimed é patrocinadora do clube, então o Ceará Sporting Club não coloca nenhum outro plano de saúde como patrocinador do clube e nenhum do segmento, nem na camisa e nem fora da camisa”.

Em relação a esse aspecto de exclusividade de segmento, deveria ser mais bem destacado pelo clube, seria um atrativo para os patrocinadores, como as outras vantagens como ações de marketing no estádio, exibição da marca em site e redes sociais entre outros. As empresas gostam de exclusividade e isso atrairia mais os patrocinadores para o Ceará Sporting Club.

Outro fator questionado em relação a pré-requisitos para se patrocinar o Ceará Sporting Club foi se havia o interesse em se informar sobre a conduta da empresa que deseja patrocinar o clube. O diretor afirma que não vai atrás de saber a conduta da empresa, que está vendendo apenas o patrocínio e é indiferente, não possui essa preocupação, apenas quer saber se está pagando, “não tenho nenhuma relação com a empresa, minha relação é comercial”.

Diferente da declaração do diretor, considera-se importante conhecer a conduta da empresa patrocinadora, pois a sociedade associa muito a marca patrocinadora com a marca patrocinada, se a empresa patrocinadora possui uma conduta condenada pela sociedade não pega nada bem para a empresa patrocinada essa parceria.

Processo de negociação com empresas patrocinadoras.

O processo de negociação de patrocínio é bem simples afirma o diretor financeiro. Após aquele primeiro contato feito através das agências de publicidade,

identifica o espaço que está disponível na camisa, onde já existe uma tabela pré-determinada com os valores de cada espaço da camisa, manga é um valor, omoplata é outro, *master* é outro e o calção, vai depender do tipo de patrocínio para se negociar.

Existe também uma negociação em relação ao tempo de contrato do patrocínio, o diretor afirmou que na maioria dos casos se trabalha com um contrato de um ano de duração, por que pega o início e o fim de um campeonato. Esse tempo de duração também favorece a questão de colocar a marca na camisa para a Penalty, fabricante do material esportivo, possa produzir a camisa para um período fechado, se não for dessa forma, for acertado um período de apenas cinco meses, então essa marca não vai ser colocada na camisa de venda, ela só vai ficar na camisa de jogo.

Na figura a seguir é apresentado um fluxograma do processo de negociação de patrocínio no Ceará Sporting Club.

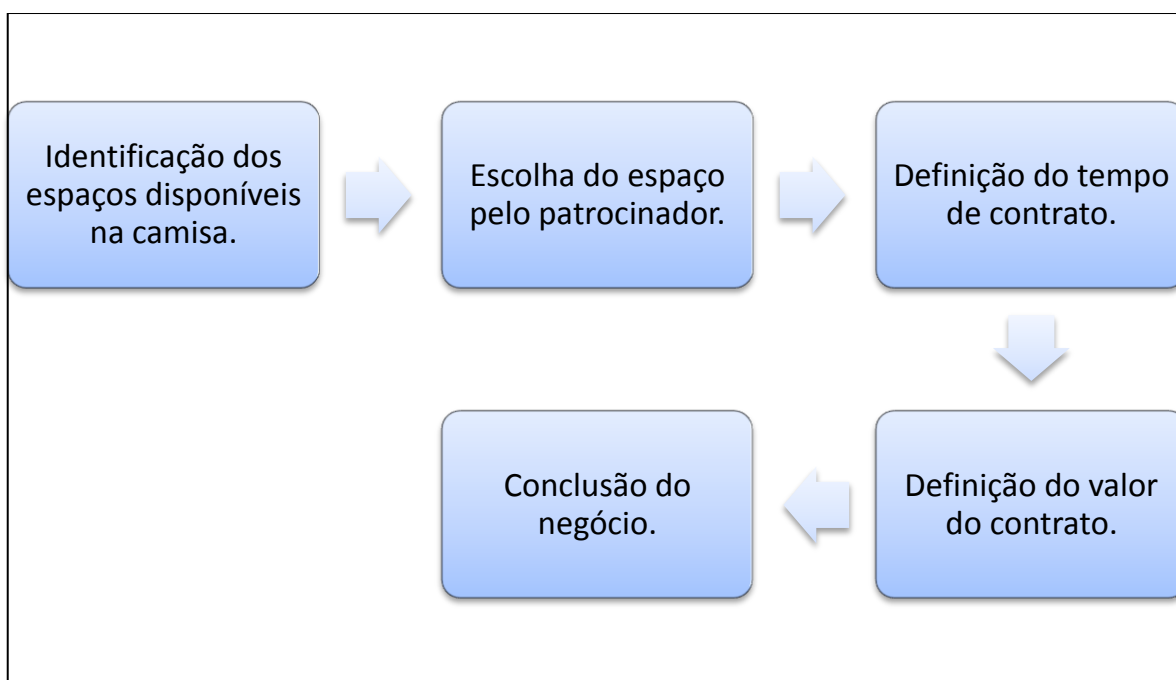


Figura 2: Fluxograma do processo de negociação.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Essa questão do tempo de contrato é muito importante para o clube, é bem mais interessante de se ter um patrocínio de duração de um ano no mínimo, pois com isso é possível ter um melhor planejamento orçamentário do clube, a garantia de receita

de um patrocinador para o ano todo faz com que o clube possa trabalhar da melhor forma possível com um orçamento garantido disponível.

Esse fator da Penalty não estampar a marca do patrocinador nas camisas de venda com o tempo de contrato inferior a um ano, faz com que as empresas patrocinadoras pensem duas vezes antes de optarem por um contrato inferior, pois há um grande número de vendas de camisas do clube, ou seja, uma ótima oportunidade para o patrocinador aumentar a exibição da sua marca.

Quando perguntado como se chega a esses valores na camisa, o diretor responde que é através do mercado, “a gente conhece quase todos os clubes e cada um tem seus parâmetros. O que define é o mercado, o quanto o mercado está disposto a pagar”. Além disso, foi feita em 2010 uma pesquisa contratada pelo o Ceará Sporting Club que definiu mais ou menos quanto vale uma marca de acordo com a exposição, baseado nessa pesquisa os valores também foram reajustados.

Embora mencionada a pesquisa contratada pelo o clube em 2010 onde se definiu o quanto vale a marca de acordo com a exposição, não houve o acesso dessa pesquisa pelo o autor deste trabalho.

Existem alguns tipos de patrocínio no clube, os patrocinadores de camisas, que são as mesmas empresas que estão no *backdrop* (placa de fundo com propaganda nas entrevistas de jogadores e comissão técnica do clube), os patrocinadores de licenciamento de produtos, ou seja, são empresas que pagam um valor para vender produtos com a marca Ceará Sporting Club e por último as placas de campo do centro de treinamento do clube que é administrada por outra empresa chamada Ceará 2000 com o intuito de ajudar o clube com uma receita extra.

Quadro 8: Tipos de patrocínio.

Tipo de patrocínio	Característica
Patrocínio de camisa	Maior tempo de exposição na mídia.
Licenciamento de produto	Produto com maior valor agregado através da marca do clube.

Placas de publicidade	Maior visibilidade, entretanto menor tempo de exposição na mídia.
-----------------------	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

Avaliação de resultados para o patrocinador.

Em relação aos resultados para o patrocinador, o Ceara Sporting Club não faz nenhum tipo de avaliação. Quem faz esse tipo de avaliação são os próprios patrocinadores do clube, se está havendo algum retorno ou não. O que o diretor financeiro pôde informar foram quais os benefícios de se patrocinar o Ceará Sporting Club? Quais as vantagens para o patrocinador?

O diretor afirma com orgulho que a vantagem de se patrocinar o clube é que é o maior clube do Estado do Ceará, possui o maior programa de sócio torcedor do Norte-Nordeste, uma visibilidade excelente, cerca de dois milhões de torcedores, está disputando todos os campeonatos possíveis, ou seja, grande exposição de mídia.

Apesar do Ceará Sporting Club não avaliar se o patrocínio está dando resultado, o clube ajuda com ações, por exemplo, o patrocinador pode ir para o estádio distribuir panfletos, pode distribuir produtos, o diretor afirmou que a Bío marca de desodorante da L'óreal mandou vários produtos e o clube fez ações com os sócios torcedores dando produtos e divulgando a marca, são formas que o clube faz para melhorar a ação do patrocinador, mas como foi dito anteriormente não se sabe o resultado que está se obtendo disso tudo.

Diferente da postura passiva do clube anteriormente em relação a captação de patrocinadores, essas ações de patrocínio realizadas pelo o próprio clube com o intuito de melhorar a eficiência do patrocínio, mostra uma postura ativa do Ceará Sporting Club, que apesar de não avaliar os resultados, os tornam bem melhores com esses tipos de ações.

Ainda o diretor declarou que na pesquisa realizada em 2010 verifica o tempo de exposição na mídia da televisão, jornal e revista. Se analisar o quanto uma empresa gastaria para fazer uma propaganda na televisão comparado com tempo que a

marca dela apareceu como patrocínio, geralmente custa um terço do que gastaria com a propaganda, por exemplo, se uma empresa gastasse R\$ 1.000.000,00 para expor a marca em mídias de televisão, ela vai gastar em torno de R\$ 300.000,00 com clube de futebol, ou seja, é bem mais barata a exposição de camisa do que uma propaganda normal. Esse também é uma das formas de medir o valor da camisa.

Há indícios que o patrocínio esportivo é mais vantajoso financeiramente do que a propaganda, mas apesar disso não são mutuamente excludentes. O ideal é de se trabalhar com as duas, um meio de comunicação completa o outro. Tem-se maior tempo de exposição na mídia com o patrocínio e maior informação passada do produto ou serviço com a propaganda.

Outra questão abordada foi referente ao público que se identifica com o Ceará Sporting Club. Para o diretor não há distinção de público, existem torcedores da classe A até a classe E. Ele considera que a marca não está ligada ao clube, ou seja, a empresa coloca o patrocínio para divulgar a marca dela, “ela não está dizendo que torce Ceará, muitos anos atrás tinha muito essa relação, hoje as empresas usam os clubes como forma de divulgação de seus produtos”. O diretor dá o exemplo novamente da Bío, “eles não estão preocupados se só vão vender para os torcedores do Ceará, com certeza os torcedores dos rivais também compram esses produtos, hoje em dia essa questão de relação com o clube é uma relação comercial, não tem nada de paixão”.

Diferente da declaração do diretor, algumas empresas patrocinam os rivais com receio que possam perder clientes para a rivalidade dos times de futebol. Um exemplo disso está no Rio Grande do Sul, onde o banco Banrisul patrocina o Internacional e o Grêmio, o mesmo acontece com a Tim e a Coca-Cola, além disso, as empresas tiveram que exibir as suas marcas com cores relacionadas aos clubes para que não remetesse ao clube rival.

Atualmente o patrocínio está muito mais profissional, realmente antigamente era utilizado o mecenato que é investir no clube sem esperar contraprestação publicitária ou comercial. Em relação ao comportamento do torcedor/consumidor, só uma pesquisa aprofundada para saber se os torcedores são influenciados realmente quando a marca patrocina algum clube ou o próprio rival.

A seguir um quadro com as métricas de marketing encontradas no Ceará Sporting Club.

Quadro 9: Avaliação de resultados do Ceará.

Participação em corações, mente e mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • Participação de mercado. • Satisfação do cliente. • Penetração de marca.
Margens e lucros.	<ul style="list-style-type: none"> • Receita desejada. • Despesas de marketing de patrocínio.
Gestão de produtos e portfólio.	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentação. • Crescimento anual.
Rentabilidade do cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa de retenção através do programa sócio torcedor. • Custo médio de aquisição através de campanhas para levar o torcedor ao estádio.
Gestão da equipe de vendas e do canal.	<ul style="list-style-type: none"> • Meta de vendas. • Previsão do potencial de vendas. • Distribuição total.
Estratégia de preços.	<ul style="list-style-type: none"> • Preço ótimo. • Variação para preço <i>master</i>.
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Ações em estádio. • Distribuição de cupons e descontos.
Métricas de propaganda e da web	<ul style="list-style-type: none"> • Frequência média. • <i>Downloads</i>. • Fãs da página do Facebook.
Marketing e finanças	<ul style="list-style-type: none"> • Cabe ao patrocinador se há retorno financeiro ou não.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.4. DISCUSSÃO DOS DADOS

Em relação as modalidades do patrocínio citadas por Pozzi (1996) na fundamentação teórica e pelo diretor financeiro na análise dos dados pode-se citar o multi-patrocínio que é utilizado quando todos os espaços do uniforme dos jogadores são vendidos. Outro fator são os motivos de uma empresa patrocinar citado por Gresenberg(1992) na literatura e afirmado pelo diretor do Ceará Sporting Club na presente secção. Um dos motivos é o aumento da cobertura da mídia em eventos esportivos. O clube está participando de todos os campeonatos possíveis onde todos são televisionados, além de jornais, revistas e internet.

Boa parte dos autores como Gresenberg (1992), Melo Neto (2003) e Pozzi (1996) afirmaram que o patrocínio é bem mais vantajoso financeiramente que a propaganda comum que oferece bem mais tempo de exibição da marca do que a propaganda convencional. Na análise dos dados não foi diferente, tanto o diretor como na pesquisa presente do documento analisado mostram o quanto que o patrocínio possui um menor custo e exibi mais a marca do que a propaganda.

Em relação a avaliação de resultados o clube tenta ajudar para que se tenha resultados positivos através de ações promocionais com os patrocinadores afim de penetração da marca, satisfação de clientes, aumento nas vendas, experimentações e entre outros, fatores abordados no referencial teórico pelo o autor Farris (2012) através do quadro de métricas de marketing.

A partir da literatura das métricas de marketing e da entrevista realizada no Ceará Sporting Club, foi elaborado um quadro comparativo da avaliação de resultados do patrocínio na literatura e no clube estudado.

Quadro 10: Avaliação de resultados, comparativo entre literatura e o clube.

Avaliação de Resultados	
Métricas de marketing na literatura	Realizado pelo Ceará Sporting Club
Satisfação do cliente.	Satisfação do torcedor.

Experimentação.	Experimentação de brindes.
Meta de vendas.	Meta de vendas das camisas.
Variação para preço <i>premium</i> .	Variação para preço <i>master</i> .
Custo de cupons e descontos.	Distribuição de cupons e descontos.
Exposição na internet.	Fãs da página no Facebook.
Taxa de retenção de clientes.	Taxa de retenção dos sócios torcedores.
Despesas de marketing.	Despesas de patrocínio esportivo.
Retorno sobre o investimento.	Não utilizado no clube.
Ações promocionais.	Ações em estádio.
Penetração da marca.	Penetração da marca na mídia através do clube.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Foram realizados exemplos de cada métrica para comparação. Enquanto na literatura é voltada para os clientes no clube é voltado para os torcedores, como na penetração de mercado onde na literatura visa a satisfação do cliente e no clube a satisfação do torcedor. Outro fator são as despesas de marketing que pelo clube são despesas de patrocínio esportivo. Uma das métricas mais importantes e que não é abordada pelo o clube é o retorno sobre o investimento, ou seja, não se tem o conhecimento de retorno sobre o investimento no patrocínio em termos monetários, o que seria uma ótima avaliação de resultados para o patrocinador.

O capítulo seguinte abordará as considerações finais do trabalho, objetivos alcançados, limitações da pesquisa e sugestões para futuros trabalhos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos da pesquisa foram alcançados através da entrevista com o atual diretor financeiro do clube e do documento disponibilizado pelo mesmo com informação sobre o patrocínio no Ceará Sporting Club. As perguntas da entrevista foram direcionadas para responder os seguintes objetivos, captação de patrocinadores, processo de negociação do patrocínio e avaliação de resultados do patrocínio.

Em relação ao objetivo captação de patrocinadores, o diretor afirmou na entrevista que a maioria da captação de patrocinadores é realizada por agências de publicidades especializadas em parceria com o clube. No que se refere ao segundo objetivo processo de negociação do patrocínio foi explicado na entrevista pelo o diretor que se verifica os espaços disponíveis, o patrocinador escolhe o espaço, é definido o tempo e o valor do contrato e a negociação é concluída. E por último, o objetivo avaliação de resultados onde o diretor afirma na entrevista que não avalia o resultado do patrocínio para o patrocinador, mas realiza ações como promoções para que se tenha um maior retorno para empresa patrocinadora.

Vale destacar a grande contribuição desta pesquisa de poder demonstrar como funciona o patrocínio esportivo em um clube de futebol. Ainda se ver clubes de futebol profissionais com uma postura amadora, caso do clube estudado, o futebol no Brasil move milhões de reais e os clubes precisam aproveitar o máximo para tirar proveito disso e o patrocínio esportivo é um fator preponderante para o sucesso de um clube de futebol.

Pode-se destacar como limitações da pesquisa a restrita bibliografia encontrada sobre o assunto, os livros sobre patrocínio esportivo, marketing esportivo e avaliação de resultados do marketing, são ainda muito pouco em relação a outros tipos de assuntos relacionados ao marketing. Outro fator limitativo foi o fato de o clube não possuir um departamento de marketing e tal responsabilidade atribuída apenas a um diretor que possui várias funções no clube dificultando o contato e o acesso às informações.

É sugerida a criação ou profissionalização de uma unidade de marketing para caminhar junto às empresas patrocinadoras, pois somente dessa forma as agremiações conseguiram proporcionar resultados financeiros positivos e sucesso para os patrocinadores.

Como sugestão para trabalhos futuros, cabe fazer uma análise do caminho oposto dessa pesquisa. Pesquisar o patrocínio esportivo através da ótica das empresas patrocinadoras, onde se terá uma melhor abordagem dos resultados obtidos com o patrocínio. Outra sugestão é realizar uma pesquisa com os torcedores/consumidores dos clubes de futebol, com o intuito de se verificar sua relação com as empresas patrocinadoras dos seus clubes de coração como também dos clubes rivais.

7. REFERÊNCIAS

- AFIF, Antônio. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.
- ALMEIDA, Alessandro Luiz Sica. **O conhecimento e a importância das métricas de marketing para gestores de médias e grandes empresas brasileiras**. (Dissertação de mestrado – PUCRS). Porto Alegre, 2007.
- BDO. **Valor das marcas dos 12 maiores clubes de futebol do Brasil**. Edição-2011. Disponível em URL: <<http://www.bdobrazil.com.br/pt/publicacoes.html>>. Acesso em 02/10/2013.
- BDO. **Valor das marcas dos clubes brasileiros**. Edição-2013. Disponível em URL: <http://www.bdobrazil.com.br/pt/PDFs/Estudos_Zipados/ValordasMarcasde2013.pdf>. Acesso em 02/10/2013.
- BEZERRA, Fernando. **O patrocínio de empresas a clubes do futebol cearense: um estudo de caso**. (Dissertação de mestrado – FEAAC – UFC). Ceará, 2005.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CLARK, Bruce. **Marketing performance measure: history and interrelationships**. Journal of Marketing Management 15(8), 711-732, (1999).
- CAMPEÕES DO FUTEBOL. **História do futebol**. Disponível em URL: <http://www.campeoesdofutebol.com.br/hist_futebol.html>, Acesso em 01/10/2013.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- DESS, G. G.; ROBINSON JR., R. B. **Measuring organizational performance in the absence of objective measures: the case of the privately held firm and conglomerate business unit**. Strategic Management Journal, v. 5 p. 265-273, 1984.
- FARRIS, Paul W. **Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho de marketing**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- FIFA. **Federação Internacional de Futebol Associado**. Disponível em URL: <<http://www.fifa.com/classicfootball/history/the-game/origins.html>>, Acesso em 01/10/2013.
- FUTEBOL NA REDE. **História do futebol**. Disponível em URL: <<http://www.futebolnarede.com/espec/hist.php>>, Acesso em 02/10/2013.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GRESENBERG, Ana Lúcia D´avila. **Patrocínio esportivo e a imagem da empresa**. (Dissertação de mestrado – EAESP – FGV). São Paulo: Atlas, 1992.

GODOY, Arilda S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas probabilidades.** In Revista de Administração de Empresas, V.35, n.2, Mar./Abr. 1995.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** São Paulo: Atlas, 1986.

MEENAGHAN, T. **Current developments & future directions in sponsorship.** International Journal of Advertising, v. 17, 1998.

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

_____. **Administração e marketing de clubes esportivos.** Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

_____. **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 1995.

_____. **Marketing de patrocínio.** Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo.** Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PITTS, Brenda G. **Fundamentos de marketing esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002.

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

QUEIROZ, Maurício Jucá. **Métricas de desempenho de marketing em empresas brasileiras.** (Tese de doutorado – USP). São Paulo, 2008.

SANDLER, D. e SHANI, D. **Sponsorship and the olympic games, in sport marketing quarterly.** Vol. 2, (1993).

ANEXOS



C e a r á S p o r t i n g C l u b

ASSOCIAR SUA MARCA A UMA PAIXÃO É FAZER PARTE DELA



A emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente estabelecendo a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte, assim, o torcedor/consumidor "compra" a marca do clube e as que à ela são associadas.

Futebol, paixão e negócios

Nos gramados dos grandes estádios, nas ruas, em campos e campinhos de terra espalhados pelo país, o futebol é, sem dúvida, a maior paixão dos brasileiros. Uma nação de 30 milhões de praticantes que movimenta, só no Brasil, cerca de 5 bilhões de dólares. Um enorme mercado de consumidores apaixonados. Uma grande oportunidade de negócios para aqueles que enxergam além.



Ceará, um mercado em forte crescimento

O Índice de Atividade Econômica Regional (IBCRs), referente ao primeiro trimestre do ano, mostra o Ceará na primeira posição entre 10 estados pesquisados no Brasil, com taxa de crescimento de 4,3%, seguido por Pernambuco (3,1%) e Bahia (2,4%). Nos últimos 12 meses encerrados em março, o comércio varejista cresceu 11,8% no Ceará - acima da média nacional de 8% e da nordestina, de 9,4%.



A capital Fortaleza

A Região Metropolitana de Fortaleza possui 3,5 milhões de habitantes. É a quinta mais populosa do Brasil e a terceira do Nordeste. Em recente estudo do IBGE, Fortaleza aparece como metrópole da terceira maior rede urbana do Brasil em população. Com 34 km de praias é a capital de maior densidade demográfica do País, com 7.903 hab/km².

Ceará Sporting Club.

Paixão de 2 milhões de cearenses

Há cinco anos, o Ceará Sporting Club vem revolucionando sua marca. Resgatou o orgulho do torcedor, trouxe-o para mais perto do clube e posicionou seu Programa de Sócios o Sou Mais Ceará entre os maiores do País. O Ceará possui segundo pesquisa realizada pelo Datafolha a maior torcida do Estado, formada por cerca de 2 milhões de Alvinegros.



Patrimônio

O Estádio Carlos de Alencar Pinto (CAP), mais conhecido como Vovozão, é o estádio oficial do Ceará Sporting Club. No entanto, o Ceará não realiza seus jogos oficiais no CAP, e sim no Presidente Vargas. O Vovozão possui capacidade para 3.000 pessoas e só é utilizado em treinos e pelas seleções de base. O Estádio é também sede do Clube e contém em sua estrutura física diversos itens, como: Academia, sala de Fisioterapia, departamento Médico, Piscina, Centro de Fisiologia e Odontologia, dentre outros.

O Clube na mídia

O Ceará Sporting Club é a marca mais importante do Estado de Ceará, segundo dados da empresa Informídia.

EXPOSIÇÃO NA MÍDIA DAS MARCAS PATROCINADORAS (JUN-DEZ/2010)

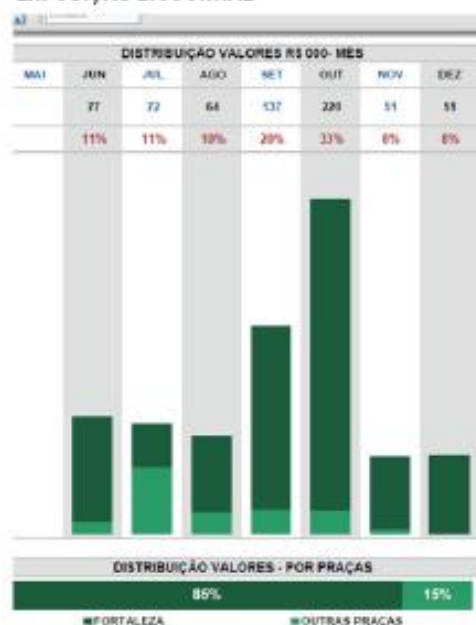
- Em 245 dias, as marcas relacionadas ao Ceará apareceram na TV por **25.709 vezes!**
- Durante o período (Jun-Dez/2010) o tempo de exposição das marcas patrocinadoras foi de **34.613 segundos.**
- O valor relativo ao Espaço Ocupado na Mídia representa mais de **16 milhões de reais!**
- O patrocinador **Master** obteve **32%** de exposição.
- O segundo patrocinador obteve 28% de exposição
- A marca do fornecedor de material esportivo obteve 22%
- Outras marcas relacionadas ao clube: 18%



EXPOSIÇÃO DO PATROCINADOR MASTER

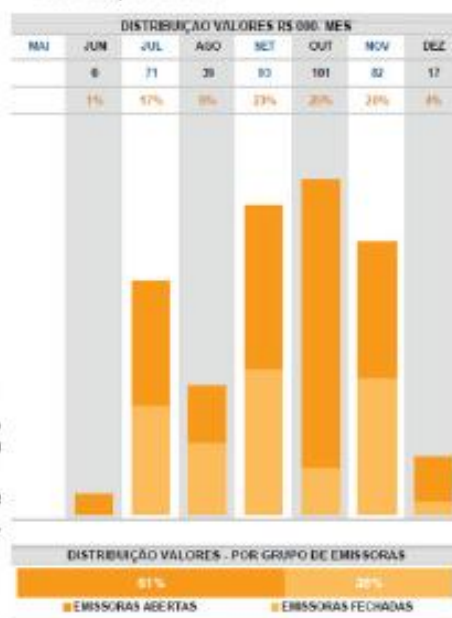
- A marca apareceu nas seguintes propriedades:
Camiseta Frente: 57%
Camiseta Costas: 28%
Placas: 6%
Backdrop e outras: 9%
- O patrocinador Master apareceu 8.016 vezes, ocupando um tempo de exposição na TV de 10.342 segundos (03.horas).
- O valor relativo ao Espaço Ocupado na Mídia representa **R\$ 5.188.552,15.**

EXPOSIÇÃO EM JORNAL



Os 5 milhões de reais de exposição de mídia, referentes a jornal em todo o país, estão divididos proporcionalmente neste gráfico.

EXPOSIÇÃO EM TV



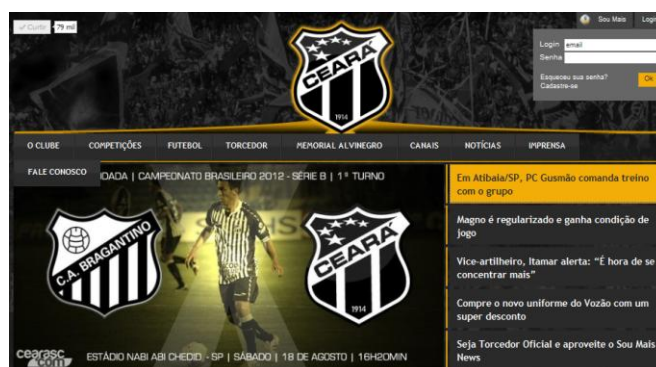
Os 5 milhões de reais de exposição de mídia, referentes a TV em todo o país, estão divididos proporcionalmente neste gráfico.

Sua marca pode fazer parte do maior programa de sócios do norte-nordeste

O Programa de Relacionamento Sou Mais Ceará está entre os maiores do País. Uma oportunidade de falar diretamente com o coração de nossa torcida.



Revista Oficial do Ceará
Tiragem: 13 mil unidades



Site Oficial do Ceará
15 mil acessos diários



Sou Mais Newsletter

E-mail marketing enviado a cerca de 25.000 endereços.



Facebook Sou Mais Ceará

44 mil fãs da página.

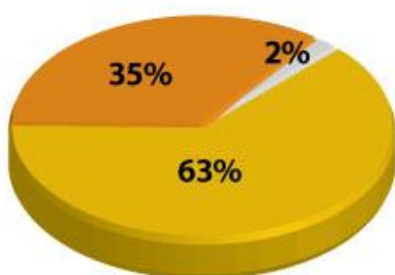
Perfil do Torcedor Oficial

O Ceará Sporting Club, além de proporcionar audiência em quantidade e penetração, por ser o time de maior torcida em todo o estado, com mais de 2 milhões de aficionados, também proporciona audiência qualificada e bem segmentada: seus torcedores oficiais.

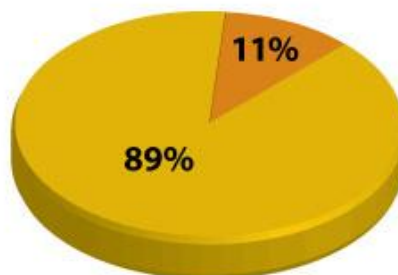
Esse público tem grande poder de consumo, sendo muito sensível às ações de marketing.

- 55% vivem nos bairros mais valorizados da cidade
- 64% têm entre 18 a 40 anos
- 35% têm renda mensal acima de 5 salários mínimos
- 70% possuem automóvel
- 56% têm curso superior
- Todos tem pelo menos 01 celular
- Todos acessam regularmente a internet

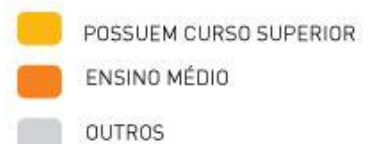
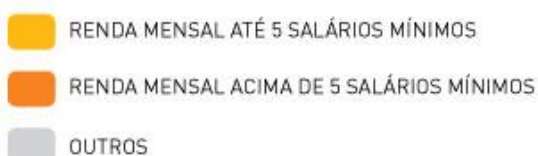
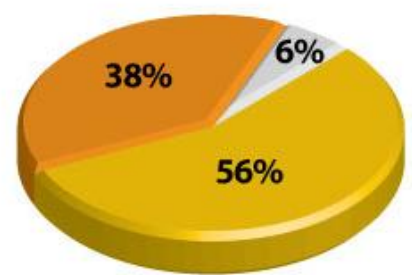
RENDA MENSAL



SEXO



ESCOLARIDADE



Sua marca no coração de uma NAÇÃO.

Opção 1: Patrocínio Master

Primeiro Uniforme - Frente



Primeiro Uniforme - Costas



Associar a sua marca ao Ceará Sporting Club é possível através de diversas maneiras.

São ativações possíveis e ações promocionais e institucionais, de acordo com seus objetivos e orçamento.

Em 2013 o Ceará Sporting Club participará das seguintes competições:

- Copa do Nordeste
- Campeonato Cearense
- Copa do Brasil
- Campeonato Brasileiro Série B



Cotas	Omoplata
Backdrop	Sim
Ingressos	20 ingressos por jogo
Site Ceará SC	Rodapé
Mídia Estática no CAP	2 Placas
Ações no Estádio*	A combinar
Mailing Torcedor Oficial	4 envios
Valor	R\$ 150.000,00 / mês
Período	10 meses

*Mediante aprovação prévia do administrador

Sua marca no coração de uma NAÇÃO.

Opção 2: Patrocínio Premium

Primeiro Uniforme - Frente



Associar a sua marca ao Ceará Sporting Club é possível através de diversas maneiras. São ativações possíveis e ações promocionais e institucionais, de acordo com seus objetivos e orçamento.

Em 2013 o Ceará Sporting Club participará das seguintes competições:

- **Copa do Nordeste**
- **Campeonato Cearense**
- **Copa do Brasil**
- **Campeonato Brasileiro Série B**



Cotas	Omoplata
Backdrop	Sim
Ingressos	10 ingressos por jogo
Site Ceará SC	Rodapé
Mídia Estática no CAP	1 Placa
Ações no Estádio*	A combinar
Mailing Torcedor Oficial	2 envios
Valor	R\$ 75.000,00 / mês
Período	10 meses

**Mediante aprovação prévia do administrador*