



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O *recall* do torcedor em relação à propaganda
no uniforme de times de futebol**

Felipe Rubin Ferreira Coelho

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Curso de Graduação em Administração

Rio de Janeiro, novembro de 2011.



Felipe Rubin Ferreira Coelho

**O *recall* do torcedor em relação à propaganda no uniforme
de times de futebol**

Relatório Final de Estágio Supervisionado II

Relatório Final da disciplina Estágio Supervisionado II, apresentada ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot

Rio de Janeiro, novembro de 2011.

Resumo

COELHO, Felipe; KAMLOT, Daniel. **O recall do torcedor em relação à propaganda no uniforme de times de futebol**. Rio de Janeiro, 2011. 50 p. Relatório Final de Estágio Supervisionado II – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo está delimitado ao comportamento do torcedor dos clubes da cidade do Rio de Janeiro que disputam a Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol 2011, e tem como objetivo final medir o *recall* do torcedor em relação à propaganda no uniforme de times de futebol.

Para que o problema fosse contextualizado, fez-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica em livros, páginas na internet e publicações acadêmicas.

A pesquisa é também de campo, por ter utilizado um *survey*, objetivando a coleta de dados que dizem respeito ao trabalho.

Os resultados possibilitaram ao pesquisador observar quais marcas mais foram lembradas e melhor avaliadas, além de outras análises.

Palavras-chave

Comportamento do Consumidor, Marketing Esportivo, Patrocínio, Propaganda, *Recall*

Abstract

COELHO, Felipe; KAMLOT, Daniel. **The fan recall of propaganda on soccer teams jersey**. Rio de Janeiro, 2011. 50 p. Supervised Internship II Final Report – Management Department. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study analyzes the behavior of the Rio de Janeiro soccer clubs fans, specially of those competing in the National Tournament. The study proposes to measure the recall of the fans towards the advertising printed on their teams jerseys.

For the sake of context, the first step was to research through books, journals, academic publications and internet pages.

A field research followed in the form of an online survey intended to collect data related to the study. The result allowed the author to observe which brands were most remembered and which were highly rated, among other conclusions.

Keywords

Consumer Behavior, Propaganda, Recall, Sponsorship, Sports Marketing

Sumário

1 . O Problema	7
1.1. Introdução	7
1.2. Objetivo Final	9
1.3. Objetivos Intermediários	10
1.4. Delimitação do Estudo	10
1.5. Relevância do Estudo	10
2 . Referencial Teórico	11
2.1. Comportamento do Consumidor	11
2.2. Marketing Esportivo	13
2.2.1. Conceito	14
2.2.2. Vantagens	14
2.2.3. Segmentação	15
2.2.4. <i>Mix</i> de Marketing Esportivo	16
2.3. Patrocínio	17
2.4. Propaganda	19
2.5. <i>Recall</i>	21
3 . Metodologia	23
3.1. Tipos de Pesquisa	23
3.1.1. Quanto aos Fins	23
3.1.2. Quanto aos Meios	23
3.2. Universo e Amostra	23
3.3. Seleção dos Sujeitos	24
3.4. O Procedimento de Coleta de Dados	24
3.5. Tratamento dos Dados	25
3.6. Limitações do Método	25
4 . Resultados	26
4.1. Perfil da Amostra	26

4.2. Patrocinadores dos Clubes Estudados	31
4.3. Descrição e Análise dos Resultados	32
4.3.1. <i>Top Of Mind</i>	32
4.3.2. Lembrança da Marca	34
4.3.3. Reconhecimento da Marca	38
4.3.4. Imagem da Marca	40
5 . Conclusão	43
5.1. Sugestões e Recomendações Para Novas Pesquisas	44
6 . Referências	45
7 . Anexo 1	48

Lista de Figuras

Figura 1: Formação de um conjunto considerado para escolher um produto.....	11
Figura 2: Como administrar o processo da propaganda.....	20

Lista de Fotografias

Fotografia 1: Banco Nacional.....	13
Fotografia 2: ESPN	15
Fotografia 3: Kyocera Arena	17
Fotografia 4: Túlio Maravilha.....	19

Lista de Gráficos

Gráfico 1: "Qual é a sua idade?"	26
Gráfico 2: "Seu sexo:"	27
Gráfico 3: "A minha equipe de futebol profissional preferida no Estado do Rio de Janeiro é:"	27
Gráfico 4: "Qual é a sua idade?" x "Seu sexo:"	28
Gráfico 5: "Qual é a sua idade?" x "A minha equipe de futebol profissional preferida no Estado do Rio de Janeiro é:"	29
Gráfico 6: "A minha equipe de futebol profissional preferida no Estado do Rio de Janeiro é:" x "Seu sexo:"	30
Gráfico 7: "Qual é a empresa ou marca abaixo de cada categoria que primeiro lhe vem à cabeça?"	32
Gráfico 8: "Quais são as propagandas no uniforme de cada time de futebol abaixo?"	34
Gráfico 9: Questão 5 (Botafogo) x Questão 4 (botafoguenses)	35
Gráfico 10: Questão 5 (Flamengo) x Questão 4 (flamenguistas)	36
Gráfico 11: Questão 5 (Fluminense) x Questão 4 (tricolores)	37
Gráfico 12: Questão 5 (Vasco da Gama) x Questão 4 (vascaínos)	37
Gráfico 13: "Relacione a empresa ou marca patrocinadora ao clube patrocinado."	38
Gráfico 14: "A imagem que possuo de cada empresa ou marca abaixo é:"	40
Gráfico 15: "A imagem que possuo de cada empresa ou marca abaixo é" x "A minha equipe de futebol preferida no Estado do Rio de Janeiro é:"	42

Lista de Tabelas

Tabela 1: Times de futebol mais valiosos	7
Tabela 2: Os 15 patrocinadores do Manchester United em 2010	8

1. O Problema

1.1. Introdução

O torcedor antigo recorda-se saudoso das décadas de 1950, 60 e 70, tempos em que o uniforme do clube de futebol estampava somente a numeração do jogador às costas e o distintivo da equipe à frente. Com a chegada da década de 80, lentamente as marcas patrocinadoras apareciam e vinculavam suas imagens aos clubes.

Inicialmente, era apenas um anúncio, ao centro da camisa. Apesar disso, nos dias de hoje, algumas camisas assemelham-se aos “classificados” de um jornal, devido ao grande número de propagandas.

Atualmente, o tamanho de um clube de futebol não é necessariamente avaliado pelo número de títulos conquistados, mas principalmente pelo prestígio e alcance de sua marca. Inevitavelmente, a conquista de resultados esportivos estará sempre associada à visibilidade que o clube pode alcançar (Forbes, 2010).

Tabela 1: Times de futebol mais valiosos

	Clube	País	Valor	Dívidas	Receitas	Res. Operacional
1	Manchester United	Inglaterra	1.380.000.000 €	634.000.000 €	327.000.000 €	112.000.000 €
2	Real Madrid	Espanha	995.000.000 €	537.000.000 €	401.000.000 €	97.000.000 €
3	Arsenal	Inglaterra	888.000.000 €	364.000.000 €	263.000.000 €	76.000.000 €
4	FC Barcelona	Espanha	752.000.000 €	0	365.000.000 €	85.000.000 €
5	Bayern Munique	Alemanha	744.000.000 €	104.000.000 €	289.000.000 €	45.000.000 €
6	Liverpool	Inglaterra	618.000.000 €	290.000.000 €	217.000.000 €	27.000.000 €
7	AC Milan	Itália	601.000.000 €	0	196.000.000 €	30.000.000 €
8	Juventus	Itália	493.000.000 €	14.000.000 €	203.000.000 €	42.000.000 €
9	Chelsea	Inglaterra	486.000.000 €	38.000.000 €	242.000.000 €	-54.000.000 €
10	Internazionale	Itália	310.000.000 €	0	196.000.000 €	-10.000.000 €
11	Schalke 04	Alemanha	288.000.000 €	144.000.000 €	124.000.000 €	-5.000.000 €
12	Tottenham	Inglaterra	279.000.000 €	80.000.000 €	132.000.000 €	26.000.000 €
13	Olympique Lyon	França	250.000.000 €	25.000.000 €	139.000.000 €	3.000.000 €
14	Hamburger SV	Alemanha	247.000.000 €	0	147.000.000 €	30.000.000 €
15	AS Roma	Itália	231.000.000 €	0	146.000.000 €	18.000.000 €
16	Werder Bremen	Alemanha	206.000.000 €	0	114.000.000 €	18.000.000 €
17	Olympique Marselha	França	197.000.000 €	0	133.000.000 €	14.000.000 €
18	Borussia Dortmund	Alemanha	196.000.000 €	62.000.000 €	103.000.000 €	6.000.000 €
19	Manchester City	Inglaterra	194.000.000 €	0	102.000.000 €	-42.000.000 €
20	Newcastle United	Inglaterra	148.000.000 €	11.000.000 €	101.000.000 €	-36.000.000 €

Fonte: Forbes (2010)

A gestão e o sucesso esportivo estão hoje de mãos dadas com a gestão comercial da marca. Desta forma, cria-se um ciclo, em que uma alimenta a outra, por meio do aproveitamento das oportunidades geradas pelos dois (Futebol Finance, 2010).

Este é o caso do Manchester United, um dos maiores clubes do mundo, e, provavelmente, aquele que melhor potencializa as suas capacidades comerciais. O sucesso e a visibilidade dos *Red Devils*¹ fazem com que qualquer empresa queira ver a sua marca associada ao clube. Por intermédio de 15 patrocínios, o Manchester United consegue gerar receitas anuais superiores a 75 milhões de euros, o que o coloca num patamar superior em relação aos outros clubes.

Tabela 2: Os 15 patrocinadores do Manchester United em 2010

PATROCÍNIO	EMPRESA	DURAÇÃO		TOTAL	ANUAL
Patrocínio na Camisola	AON Corporation	4 anos	2010 - 2014	94.000.000 €	23.500.000 €
Material Desportivo	Nike	5 anos	2010 - 2015	150.000.000 €	30.000.000 €
Parceiro Oficial Relógios	Hublot	4 anos	2009 - 2013	11.500.000 €	2.875.000 €
Parceiro Oficial Viagens	Thomas Cook	4 anos	2010 - 2014	6.000.000 €	1.500.000 €
Telecomunicações	MTN	3,5 anos	2010 - 2013	2.500.000 €	715.000 €
Parceiro Oficial Wi-Fi	Icomera	4 anos	2009 - 2013	300.000 €	75.000 €
Telecomunicações	3 Indonesia	3,5 anos	2009 - 2012	2.500.000 €	715.000 €
Transmissões TV	Bharti Airtel	5 anos	2009 - 2014	11.000.000 €	2.200.000 €
Parceiro Oficial Apostas	Betfair	3 anos	2009 - 2012	5.500.000 €	1.800.000 €
Telecomunicações	Globalcom Limited	5 anos	2010 - 2015	18.500.000 €	3.700.000 €
Telecomunicações	Telekom Malaysia	5 anos	2010 - 2015	6.500.000 €	1.300.000 €
Companhia Aérea	Turkish Airlines	3,5 anos	2010 - 2013	4.000.000 €	1.150.000 €
Transmissões TV	Aigo	5 anos	2009 - 2014	19.000.000 €	3.800.000 €
Parceiro Oficial Vinhos	Vina Concha y Toro	3 anos	2010 - 2013	5.250.000 €	1.750.000 €
Parceiro Oficial Consumíveis	Epson	2 anos	2011 - 2013	3.000.000 €	1.500.000 €
TOTAL				339.550.000 €	76.580.000 €

Fonte: Futebol Finance (2010)

O Barcelona resistiu durante 111 anos à tentação de não comercializar publicidade em sua camisa, até que cedeu diante de uma proposta da Qatar Foundation, que ofereceu 30 milhões de euros anuais para exibir sua marca durante cinco anos, mais 15 milhões de euros por direitos comerciais na temporada 2010/11 e cinco milhões em prêmios por desempenho (Halfen, 2011).

Até então, a UNICEF era a marca que aparecia na camisa da equipe catalã, porém sem despender nenhuma quantia, ou seja, era uma forma do

Barcelona ajudar filantropicamente à instituição, que deverá continuar compartilhando o espaço com a Qatar Foundation.

O futebol brasileiro é o terceiro que mais arrecada com patrocínios em camisas no mundo. De acordo com levantamento da Sport+Markt, consultora alemã do mercado esportivo, o lucro total dos clubes brasileiros em 2010 foi de 104,6 milhões de euros, arrecadação somente menor que a dos times ingleses (128 milhões de euros) e alemães (118 milhões de euros) (Globo Esporte, 2011).

A receita com patrocínio no futebol brasileiro deve atingir o patamar de 790 milhões de reais em 2014, segundo projeções da Crowe Horwath RCS (2010), consultoria em gestão esportiva. Em um cenário mais otimista, a consultoria afirma que o faturamento pode ultrapassar a margem de um bilhão de reais dentro de quatro anos.

Em 2010, a estimativa da consultoria é que o futebol no Brasil tenha movimentado de 505 milhões de reais a 570 milhões de reais em receitas com propaganda.

No ano de 2009, o faturamento com patrocínio no futebol brasileiro foi de 435 milhões de reais, uma alta de 38% na comparação com o ano anterior. Desta quantia, 270 milhões de reais foram gerados pelos patrocínios dos clubes brasileiros de futebol e 165 milhões vieram dos patrocinadores da Confederação Brasileira de Futebol.

Com isso, o problema proposto neste estudo é responder à seguinte questão: exposto a diversos estímulos durante um jogo de futebol, como a festa das torcidas, o gol, as decisões (por muitas vezes polêmicas) do trio de arbitragem, até que ponto o torcedor se lembra do anúncio veiculado no uniforme do seu time de coração? E no dos adversários?

1.2. Objetivo Final

Medir o *recall*² (ou seja, a recordação) do torcedor em relação à propaganda no uniforme de times de futebol.

¹ Como é conhecido o Manchester United. Tradução: Diabos Vermelhos.

² A palavra inglesa recall possui alguns significados. No contexto da dissertação será entendida como “lembrança”. Em Higie e Sewall (1991, apud Kamlot, 2001), *recall* é

1.3. Objetivos Intermediários

- Investigar a evolução do marketing esportivo no Brasil.
- Levantar as razões que fazem com que uma marca patrocine um time de futebol.
- Determinar se a intenção de compra do torcedor é influenciada pelo patrocinador de seu time de coração, e de times rivais.
- Constatar se a imagem que o torcedor tem de determinada marca patrocinadora interfere em seu *recall*.

1.4. Delimitação do Estudo

Este estudo está delimitado ao comportamento do torcedor dos clubes da cidade do Rio de Janeiro que disputam a Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol 2011 (Botafogo de Futebol e Regatas, Clube de Regatas do Flamengo, Fluminense Football Club e Club de Regatas Vasco da Gama).

As marcas estudadas são as que patrocinavam os clubes no momento da pesquisa.

Clubes estrangeiros foram usados apenas como exemplos, não sendo pesquisados seus torcedores e patrocínios.

1.5. Relevância do Estudo

O estudo servirá como referência teórica a possíveis novos patrocinadores de clubes de futebol, além dos já presentes no mercado, para que se saiba a eficácia desse tipo de marketing frente ao comportamento do consumidor.

Também possibilitará aos departamentos de marketing dos clubes ferramentas para a prospecção de patrocinadores em potencial e para a identificação de oportunidades, com base na conduta dos torcedores.

uma medida da eficiência de propagandas quando o objetivo é determinar o quanto da propaganda é lembrado pelo público alvo.

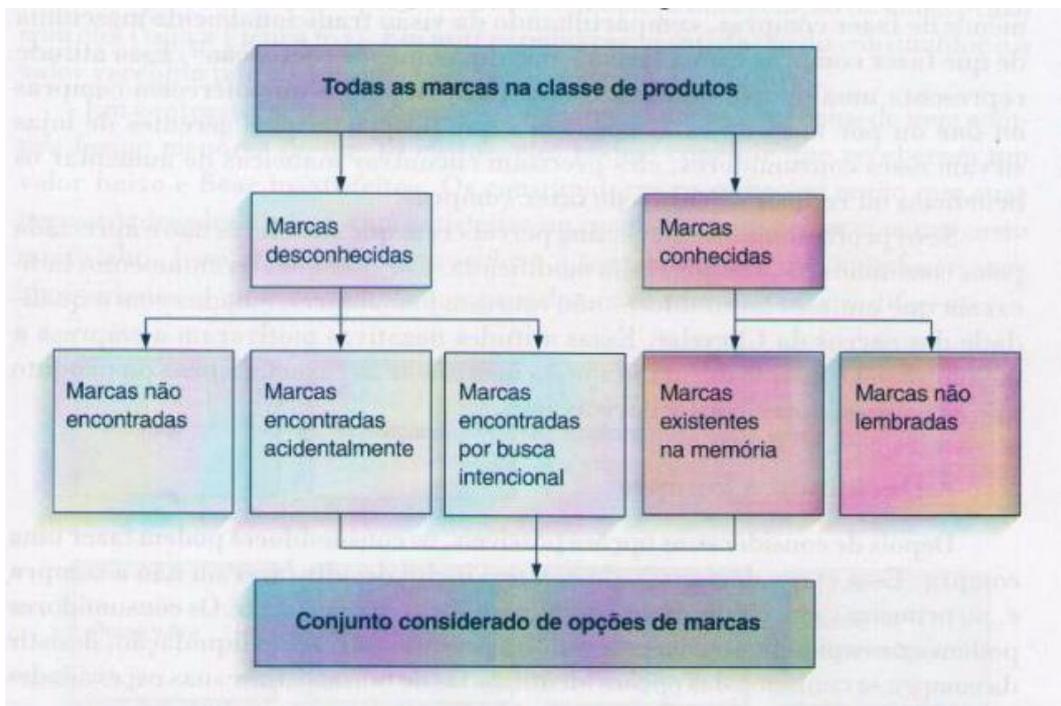
2. Referencial Teórico

2.1. Comportamento do Consumidor

“O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que freqüência compram e com que freqüência usam o que compram.” (Schiffman e Kanuk, 2000).

Segundo Bennett (1995, apud Churchill e Peter, 2000) o comportamento do consumidor refere-se aos pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

Figura 1: Formação de um conjunto considerado para escolher um produto



Fonte: Churchill e Peter (2000)

Kotler e Keller (2006) afirmam que *“Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing.”*

Como consta em Mullin, Hardy e Sutton (2004), o conceito de marketing se inicia e se conclui com o consumidor. O responsável pelo marketing de qualquer produto deve compreender qual é o seu público-alvo, respondendo as seguintes indagações:

- Quem são os consumidores do meu produto – passado, presente e futuro – tanto em termos demográficos (idade, sexo, renda) como psicológicos (atitudes, opiniões, estilos de vida)?
- Onde residem os meus consumidores? Onde trabalham? Como viajam de e para os lugares onde consomem o meu produto?
- Onde, quando e como os meus consumidores foram expostos ao meu produto e à propaganda dele?
- Como e por que eles se envolveram com o meu produto?
- Se eles se comprometeram com o meu produto, por que o fizeram?

Para que seja analisado o motivo dos indivíduos “comprarem” esporte, é preciso examinar os consumidores esportivos num escopo expandido do comportamento de consumo geral. Sendo assim, são inseridas diversas variáveis, colaborando na justificativa de como as pessoas são socializadas no envolvimento ou no comprometimento com o esporte.

Podemos caracterizar os fatores que influenciam o comportamento como:

- **Ambientais:** outras pessoas significativas (como as famílias, os pares e os treinadores), as normas sociais e culturais, a estrutura de classe social, as relações de raça e de gênero, as condições climáticas e geográficas, o comportamento do mercado das firmas no ramo esportivo e a estrutura de oportunidades esportivas.
- **Individuais:** auto-imagem da pessoa, a etapa de vida ou do ciclo familiar, as características físicas, a aprendizagem, as percepções as motivações e as atitudes, assim como o processo complexo da própria tomada de decisões do consumidor.

2.2. Marketing Esportivo

A exposição de logotipos nas vestimentas ou material dos desportistas proporciona para o anunciante um ótimo retorno. Por exemplo, um logotipo em um veículo de Fórmula 1 possibilita ao patrocinador “tempo de exposição” superior a 200 milhões de dólares em anúncios (Kate, 1992, apud Churchill e Peter, 2000).

Especula-se que o marketing esportivo no Brasil tenha surgido no início do século XX, quando empresas anunciavam em jornais e revistas peças publicitárias que associavam suas imagens aos esportes da época, como remo e futebol (Melo Neto, 1995).

Os dois jogos finais do Campeonato Brasileiro de 1984 foram um marco na história do marketing no futebol do país. Fluminense e Vasco tiveram o logotipo do Banco Nacional em suas camisas. 49 emissoras dos sistemas Globo e Bandeirantes e 11 emissoras regionais transmitiram os jogos.

Fotografia 1: Banco Nacional



Fonte: Mundo do Marketing (2011)

O marketing esportivo engloba uma estratégia de mercado diferente da propaganda habitual, sendo um movimento particular de pessoas ou empresas, com a finalidade de favorecer um esporte de gosto geral. No Brasil, é visto por Fritsh (apud Mullin, Hardy e Sutton, 2004) como “... *peça-chave para sustentar o crescimento da indústria do esporte, que tem ampla representatividade na economia do país. A cultura esportiva, fenômeno de nossa sociedade, cresce em larga escala, e o mercado está atento para a necessidade do profissionalismo dos dirigentes esportivos.*”

2.2.1. Conceito

Melo Neto (1995) afirma que as empresas que investem no esporte são marcas fortes e que buscam novas formas de comunicação, utilizando o esporte como mídia alternativa, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria de sua imagem.

Sendo assim, o marketing esportivo é tido como uma categoria de marketing promocional. Sua natureza é baseada no seguinte tripé:

- **Imagem:** traz valor, divulgação e até rejuvenescimento à marca ou produto.
- **Esporte como mídia:** é uma mídia alternativa. O esporte tem espaço em qualquer tipo de mídia. Alcança determinados públicos e mercados diferentes.
- **Comunicação alternativa:** a logomarca é exposta nos bonés e uniformes dos desportistas, nas placas, cartazes e outros tipos de publicidade estática presentes nos espaços destinados ao evento esportivo (ginásio, estádio, arena etc.) e via diferentes tipos de *merchandising*, particulares ao esporte em questão.

2.2.2. Vantagens

Segundo Darren Marshall (apud Melo Neto, 1995), fundador da Sponsorhip Research International, “... o retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio de eventos esportivos é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária.”

O marketing esportivo possibilita várias alternativas de investimento, por conta das infinitas opções de elaboração de eventos esportivos e das numerosas modalidades de esporte que existem.

Também permite à empresa e sua marca um retorno institucional, com pouco ou nenhum risco. São três os tipos de retorno: publicitário e de imagem (diretos, ou seja, de efeito imediato) e sobre as vendas (indireto, ou seja, de efeito não imediato).

Muitos estudiosos afirmam que o fundamental do marketing esportivo é a sua ação promocional de natureza institucional. Para Andrew Craig (apud Melo Neto, 1995), ex-presidente da extinta Fórmula CART, “... não é possível

mensurar ainda o retorno, mas confere uma atmosfera de entretenimento aos consumidores.”

2.2.3. Segmentação

A segmentação de mercado constrói a ponte entre a análise e a ação gerencial. Ela fornece o enquadramento no qual um profissional de marketing esportivo cria as estratégias promocionais. É o processo de dividir um mercado amplo e heterogêneo em grupos homogêneos de pessoas, que têm desejos, necessidades ou perfis demográficos semelhantes, para os quais o produto pode ser direcionado (Mullin, Hardy e Sutton, 2004).

O uso da segmentação por parte das organizações é facilitado pelo esporte, que contém diversas modalidades de adeptos diferentes, possibilitando ao marketing esportivo um elevado índice de segmentação no universo social. Exemplos de tipos de segmentação:

- **Faixa etária:** esportes para idosos (golfe) e esportes para adolescentes (esportes de praia).
- **Sexo:** esportes majoritariamente masculinos (futebol e boxe) e esportes femininos (ginástica rítmica).
- **Renda:** esportes “de elite” (tênis, iatismo e hipismo) e esportes “de massa” (futebol).

Os canais de televisão cuja programação é totalmente voltada para o esporte evidenciam o nicho de mercado. Nos Estados Unidos, a transmissão esportiva era “monopolizada” por grupos de TV e rádio. Os torcedores fanáticos (na maioria homens) contavam com pouca variedade de programas. O advento da HBO e da ESPN (redes de TV paga) supriu essa demanda.

Fotografia 2: ESPN



Fonte: WDTN (2010)

2.2.4. *Mix* de Marketing Esportivo

De acordo com Melo Neto (1995), o *mix* do marketing esportivo é constituído dos seguintes elementos:

- **Produto:** atleta, clube, evento e marca.
- **Preço:** valor do patrocínio e das demais alternativas viáveis de comercialização (licenciamento, franchising, serviços, venda de imagem, venda de ingressos em eventos etc.); receitas provenientes da gestão de empreendimentos; receitas decorrentes de aluguéis e arrendamentos; venda de títulos; receitas provenientes de taxas de manutenção pagas pelos sócios; e venda dos direitos de transmissão dos jogos do clube pela televisão.
- **Distribuição:** os canais de distribuição utilizados pelo clube ou entidade esportiva e empresa patrocinadora: licenciados, franqueados, lojas próprias, estandes nos locais dos eventos etc.
- **Promoção:** envolvendo todas as atividades que formam o seu composto promocional: propaganda, merchandising, vendas diretas

(telemarketing, TV interativa, etc.), assessoria de imprensa, relações públicas.

Vejamos agora o composto promocional do marketing esportivo. Ele se decompõe nos seguintes elementos:

- **Pesquisa:** obter um volume de informações específicas que permitam desenhar o perfil da organização; permite adequar o projeto à empresa patrocinadora e orienta todo o processo de negociação entre as partes.
- **Mídia:** promoção do evento ou produto junto ao público; mídia impressa e eletrônica; e mídia alternativa (*outdoors*, painéis, luminosos etc.).
- **Assessoria de imprensa:** utilizada para a obtenção do retorno publicitário (mídia a custo zero); matérias, notas, chamadas, críticas, coberturas; e kit de imprensa (*release*, convites, fotos, camisetas, catálogos etc.).
- **Merchandising:** visibilidade da marca no projeto esportivo;
- **Venda direta:** uso de modernas técnicas de comercialização (telemarketing, TV interativa, mala direta, uso de catálogos etc.).

2.3. Patrocínio

Segundo a definição de Mullin, Hardy e Sutton (2004), patrocínio é a aquisição de direitos para afiliar-se ou associar-se diretamente a um produto ou evento com o propósito de obter benefícios relacionados a essa afiliação ou associação. A empresa patrocinadora se vale dessa relação para atingir metas em promoção ou para viabilizar e dar suporte às suas metas mais gerais de marketing. Os benefícios advindos desse negócio incluem desde oportunidades de varejo, passando por compra de tempo de mídia, até de intitulação (a adição do nome da empresa ou do produto patrocinador no nome do evento ou do local – a Copa Santander Libertadores ou a Kyocera Arena, por exemplo).

Fotografia 3: Kyocera Arena



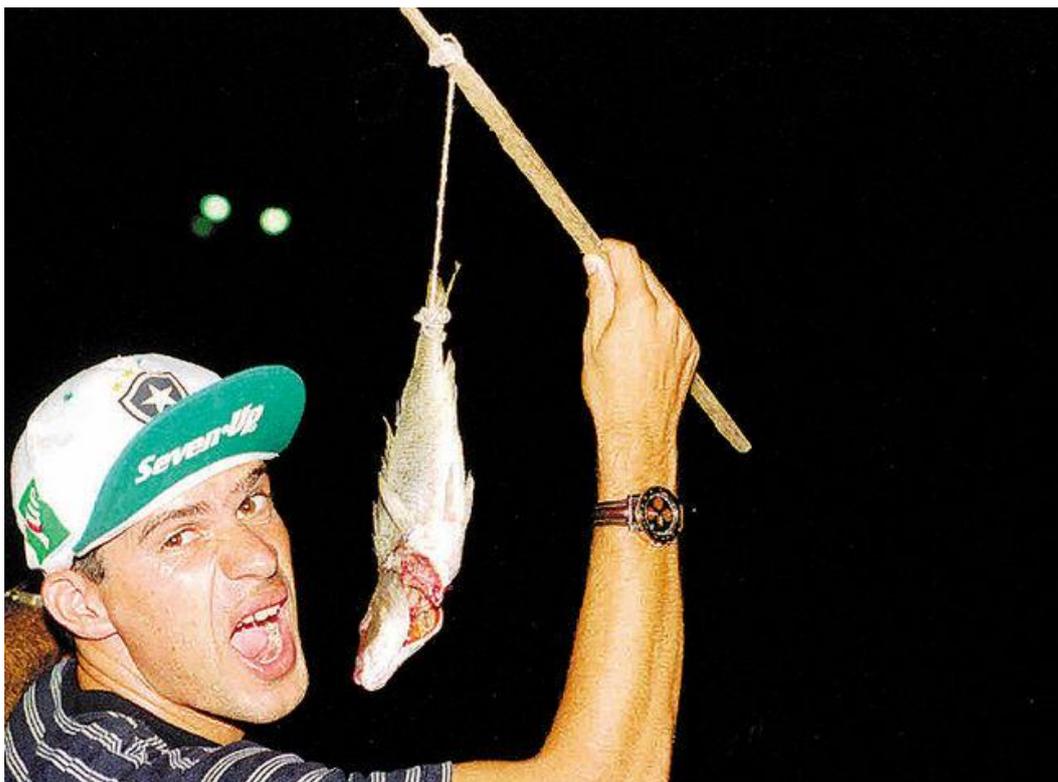
Fonte: Futebol Marketing (2010)

Exemplos:

- O direito de utilizar um logo, um nome, uma marca registrada e representações gráficas, significando a conexão do comprador com o produto ou evento. Esses direitos podem ser utilizados para propaganda, promoção, publicidade ou outras atividades de comunicação empregadas pelo comprador.
- O direito a uma associação exclusiva em uma categoria de produto ou serviço.
- O direito de intitulação para um evento ou instalação.
- O direito de utilizar várias designações ou frases em conexão com o produto, evento ou instalação como “patrocinador oficial”, “fornecedor oficial”, “produto oficial” ou “apresentado por”.
- O direito de serviço (utilização do produto ou utilização exclusiva do produto) ou o direito para utilizar o produto ou serviço do comprador em conjunto com o evento ou instalação.
- O direito de conduzir certas atividades promocionais, como competições, campanhas de propaganda ou atividades orientadas pelas vendas, em conjunto com o contrato de patrocínio.

As equipes de futebol são tidas pelas empresas como opções positivas de investimento. Após conquistar a Copa do Mundo de 1994 e ser eleito o melhor jogador do ano, Romário, então jogador do Barcelona, retornou ao Brasil para atuar pelo Flamengo. Sua contratação foi possível graças a um *pool* de empresas. Nesse mesmo ano, Túlio Maravilha regressou ao Brasil, para jogar pelo Botafogo, viabilizado pela Pepsi (ESPN, 2011).

Fotografia 4: Túlio Maravilha



Fonte: Lance (2010)

2.4. Propaganda

“Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas.” (Kotler e Keller, 2006)

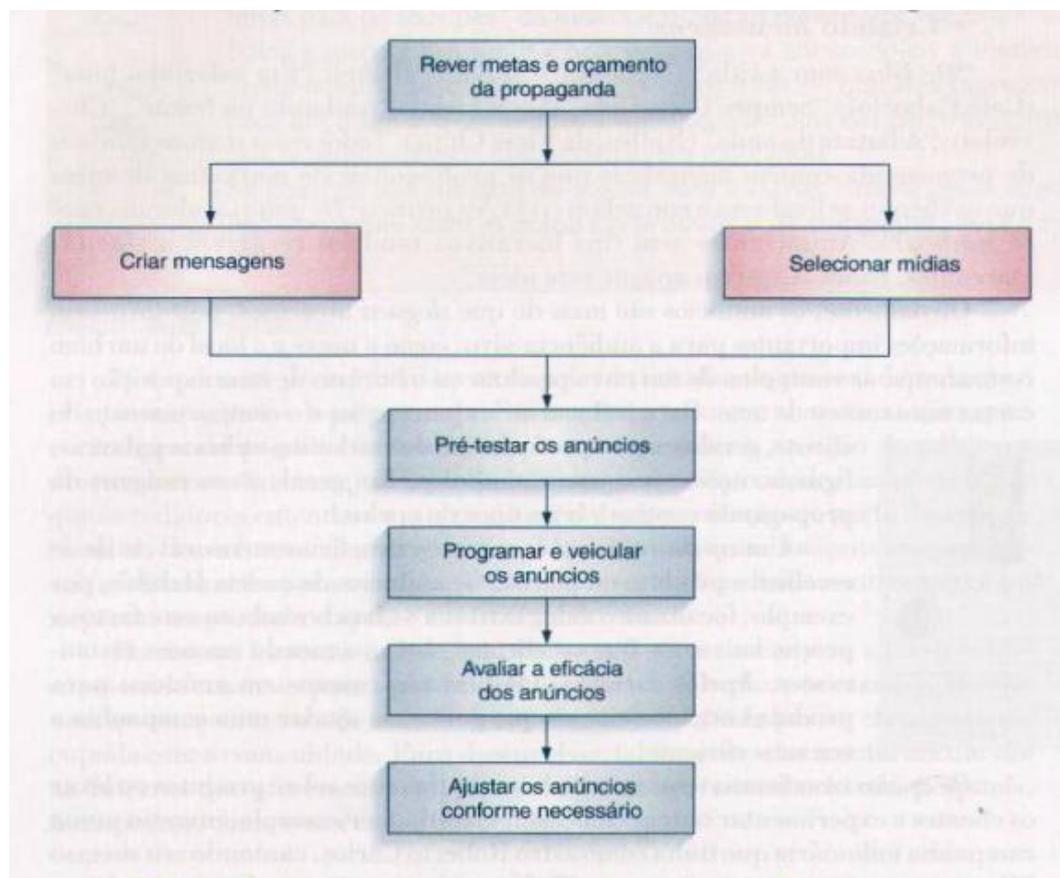
Para Churchill e Peter (2000), propaganda é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em

determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados.

Sua função primordial é deixar os clientes em potencial a par dos produtos e convencê-los ou lembrá-los para que esses sejam adquiridos. Também é vantajosa por alcançar muitas pessoas de uma só vez. As percepções de qualidade ou confiabilidade de um produto são geradas ou elevadas pela propaganda, desde que corretamente aplicada. Sendo assim, estimula-se a repetição do consumo e a fidelidade dos clientes.

As empresas brasileiras despendem por ano 8,4 bilhões de dólares com propaganda, em média.

Figura 2: Como administrar o processo da propaganda



Fonte: Churchill e Peter (2000)

Organizações menores trabalham com a propaganda por meio do setor de vendas ou de marketing, juntamente a uma empresa de publicidade. Organizações de maior porte geralmente preferem contar com um departamento específico para a propaganda. Suas obrigações consistem em propor um orçamento, desenvolver uma estratégia de propaganda, aprovar anúncios e

campanhas e controlar campanhas por mala direta, *displays* de revendedores e outras formas de propaganda.

Atualmente, as agências de propaganda estão se redefinindo como empresas de comunicação que ajudam os clientes a melhorar a eficácia geral da comunicação oferecendo aconselhamento estratégico e prático sobre diversas formas de comunicação (Neuborne, 2004, apud Kotler e Keller, 2006).

De acordo com Batra, Myers e Aaker (1996, apud Mullin, Hardy e Sutton, 2004), uma mensagem de propaganda pode ter uma variedade de efeitos sobre o receptor ou a audiência pretendida. Ela pode criar consciência, comunicar informação sobre os atributos e benefícios, desenvolver ou mudar uma imagem ou personalidade, associar uma marca com sentimentos e emoções, criar grupos de normas e precipitar o comportamento.

Meios de propaganda para o esporte:

- Sinalizações
- Endossos
- Mídia impressa
- Mídia radiotelevisiva
- Painéis, dirigíveis e ônibus
- Nova mídia - a Internet

2.5. Recall

São quatro os graus de possibilidade de conhecimento de marca, segundo Aaker (apud Grynberg, 2007). O menor grau é o desconhecimento da marca, em que a pessoa não consegue se recordar, apesar de estimulada para isso. O segundo grau é identificado como “reconhecimento da marca”. Nele, a pessoa deve reconhecer a marca no meio de outras da mesma categoria. O terceiro grau chama-se “lembrança da marca”, quando a pessoa recorda “naturalmente”, sem nenhum tipo de auxílio. Por fim, o maior grau chama-se *top of mind*, consistindo na primeira marca citada de modo espontâneo pela pessoa.

Teste de *recall* é um pós-teste que avalia a eficácia da propaganda, ou seja, avalia o sucesso ou fracasso de um anúncio, depois de veiculado. Existem dois tipos diferentes de testes de *recall*:

- **Teste de *recall* auxiliado:** mostra-se aos consumidores um anúncio e depois se pergunta onde eles o teriam visto.
- **Teste de *recall* espontâneo:** os consumidores dizem quais os anúncios que eles se lembram de ter visto recentemente.

3. Metodologia

3.1. Tipos de Pesquisa

Segundo Vergara (2000), os tipos de pesquisa se dividem quanto aos fins e quanto aos meios.

3.1.1. Quanto aos Fins

A presente pesquisa é descritiva, já que não aborda relações de causa e efeito, mas apenas descreve a percepção do torcedor em relação às marcas patrocinadoras.

3.1.2. Quanto aos Meios

Para que o problema fosse contextualizado, fez-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica em livros, páginas na internet e publicações acadêmicas.

A pesquisa é também de campo, por ter utilizado um *survey*, objetivando a coleta de dados que dizem respeito ao trabalho.

3.2. Universo e Amostra

Esse estudo está delimitado ao torcedor dos clubes da cidade do Rio de Janeiro que disputam a Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol 2011 (Botafogo de Futebol e Regatas, Clube de Regatas do Flamengo, Fluminense Football Club e Club de Regatas Vasco da Gama).

A amostra é por conveniência, devido à natureza acadêmica do trabalho e das restrições orçamentárias presentes, sendo composta por 150 pessoas, sem nenhum tipo de restrição.

O tipo de amostragem é não-probabilístico por acessibilidade, em função da rapidez e facilidade de acesso aos torcedores pesquisados.

3.3. Seleção dos Sujeitos

Os sujeitos selecionados para responder à pesquisa são pessoas maiores de idade e alfabetizadas, aptas a responderem às questões propostas.

Caso algum sujeito não torcesse por algum dos clubes delimitados no estudo, o mesmo foi excluído da amostra por não estar nas mesmas condições dos demais, em relação à lembrança do que foi mostrado.

3.4. O Procedimento de Coleta de Dados

Após a pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa com dados secundários a fim de descobrir quais são as marcas expostas nos uniformes dos clubes de futebol pertencentes ao estudo.

Depois se fez a pesquisa de campo, por meio da ferramenta de questionário online *SurveyMonkey*. Sete questões foram enviadas pelo pesquisador ao correio eletrônico de diversos contatos na rede social *Facebook*, até atingir a quantidade pré-definida de respondentes (dados primários).

A pesquisa foi realizada no mês de setembro de 2011, durante o decorrer do segundo turno da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol.

O questionário está na íntegra no capítulo 7 (Anexo 1), e conta com 4 páginas. Todas as pessoas pesquisadas foram orientadas a responder apenas aquilo que soubessem, deixando em branco o que desconhecêssem ou não se lembrassem.

Depois de enviada uma página do questionário, os questionados não podiam voltar e alterar as respostas existentes. Além disso, dentro de cada questão, as opções de resposta apareciam em ordem aleatória.

A página 1 continha duas questões demográficas (faixa etária e sexo). Após respondê-las, o questionado era submetido a uma questão do tipo *top of mind*. Ou seja, a partir de doze categorias de produtos ou serviços (referentes aos patrocinadores dos clubes estudados), ele deveria indicar a primeira empresa ou marca que lhe viesse à cabeça.

Na página 2, havia duas questões. A primeira delas era de múltipla escolha, com uma única resposta. Nela, o questionado assinalava a equipe de futebol profissional de sua preferência no Estado do Rio de Janeiro. Após isso,

era demandado que respondesse quais eram as propagandas nos uniformes de Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco da Gama.

Na página 3, era pedido que o questionado relacionasse os clubes estudados a uma série de empresas ou marcas patrocinadoras, por meio de uma matriz de opções, podendo assinalar várias respostas por linha.

Por fim, a página 4 contava apenas com uma questão, que consistia em uma escala de avaliação. O questionado deveria assinalar, de 1 a 5 (entre péssimo e ótimo), como avaliava a imagem das empresas ou marcas patrocinadoras dos clubes estudados.

3.5.Tratamento dos Dados

Os dados foram tratados de forma quantitativa, agrupados de acordo com o clube pelo qual torce o respondente. Com base nesta divisão foi possível medir a lembrança dos torcedores a respeito das marcas exibidas nos uniformes dos times para os quais torcem, bem como identificar as marcas preferidas por eles (que não necessariamente são aquelas que patrocinam as equipes).

Questionários incompletos foram eliminados, em um total de 10, a fim de que as respostas não interferissem nos resultados finais apresentados.

3.6.Limitações do Método

A amostra selecionada não é estatisticamente válida para representar com total confiabilidade o comportamento de uma população, já que é composta por um estrato da cidade do Rio de Janeiro, por jovens das classes A e B em sua maioria, não sendo representativa da população como um todo.

Outra limitação é que torcedores de um time podem dar respostas de forma a denegrir a imagem dos times rivais, por exemplo.

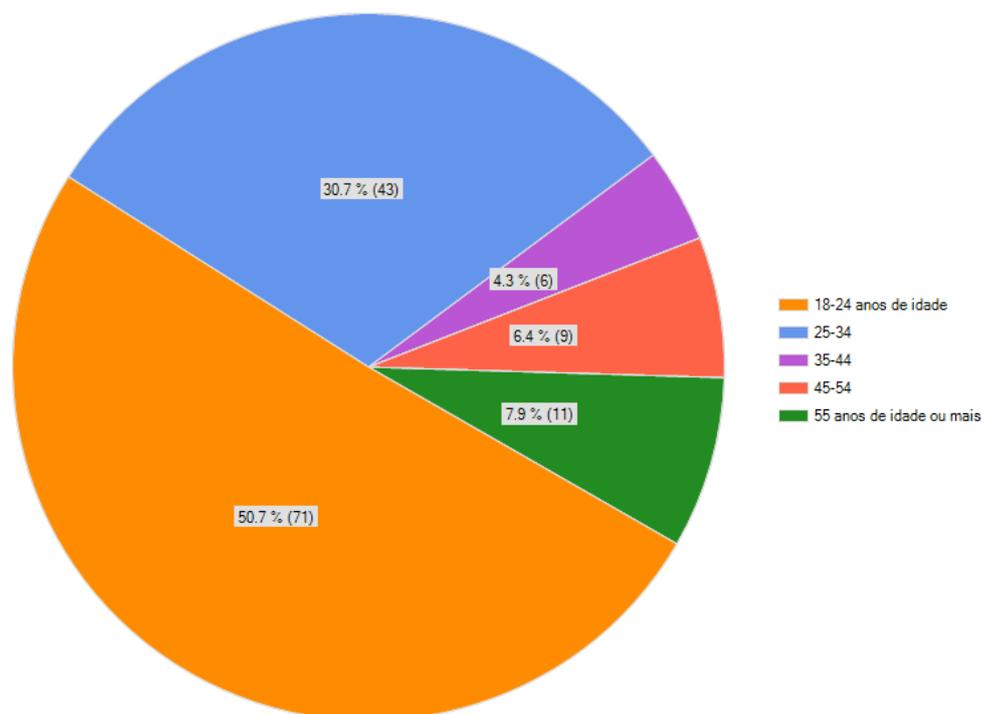
4. Resultados

4.1. Perfil da Amostra

Dos 150 questionários coletados, 10 foram descartados por não atenderem as condições impostas pelo pesquisador para aproveitamento dos dados.

A maioria dos pesquisados (81,4%) encontra-se na faixa etária de 18-34 anos de idade. Desses 81,4%, 43 respondentes pertencem à faixa etária de 25-34 anos (30,7%). Já 7,9% da amostra (11 respondentes) possui 55 anos de idade ou mais.

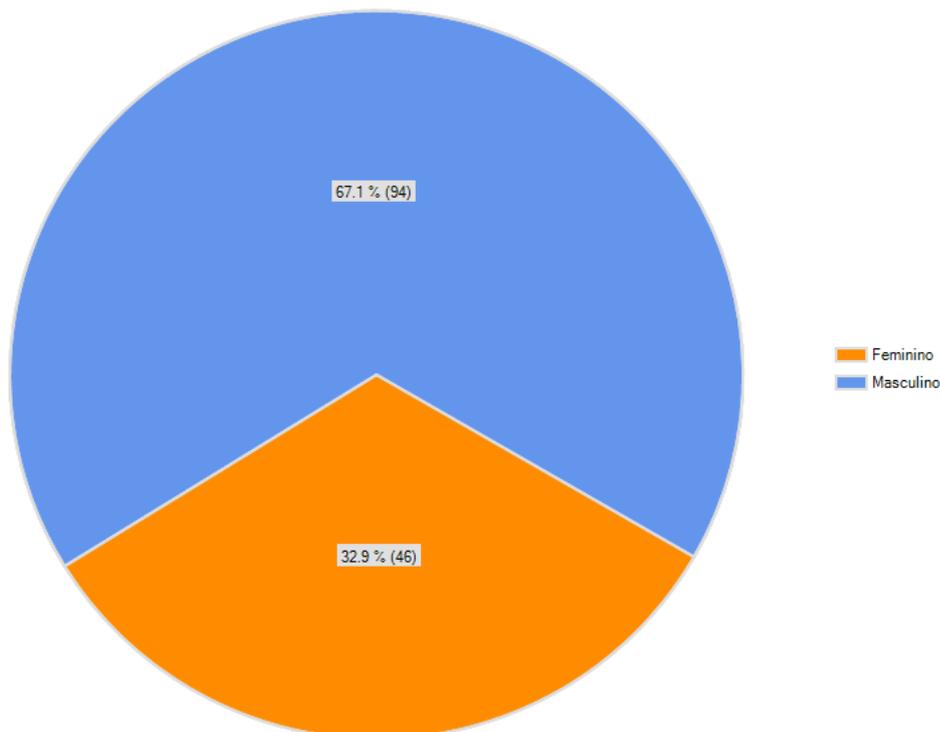
Gráfico 1: “Qual é a sua idade?”



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

A amostra também apresenta disparate quanto ao sexo dos respondentes: 94 são do sexo masculino (67,1%), enquanto apenas 32,9% são do sexo feminino (46 mulheres). Essa distribuição é positiva para o objetivo do estudo. No geral, homens interessam-se mais por futebol do que mulheres.

Gráfico 2: “Seu sexo:”

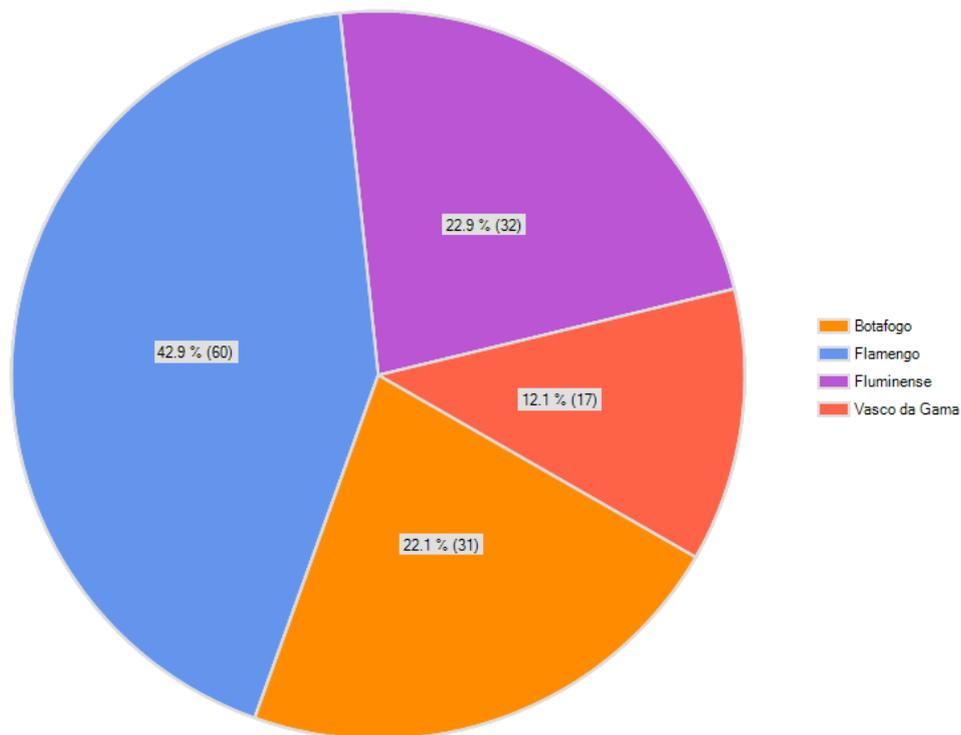


Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Nenhum dos quatro clubes estudados possui maioria em predileção por parte dos entrevistados. A quantidade de botafoguenses e tricolores se equivale (22,1% e 22,9%, respectivamente). Já o Vasco da Gama é o clube que menos conta com respondentes (apenas 17, o que corresponde a 12,1% da amostra). O Flamengo é o clube com maior participação de torcida, representando 42,9% da amostra (60 respondentes).

Em pesquisa feita pelo Datafolha entre 14 e 18 de janeiro de 2009, e publicada na Folha de São Paulo em 3 de janeiro de 2010, a disposição por tamanho das maiores torcidas na cidade do Rio de Janeiro se dá da seguinte maneira: 49% torcem para o Flamengo, seguido do Vasco da Gama, com 13% de torcedores. Logo atrás vêm Botafogo e Fluminense, com 12% cada (RSSF Brasil, 2010). Assim, há alguma disparidade entre esses resultados e os da presente pesquisa, o que pode ter ocorrido devido ao fato da amostra ser não-probabilística.

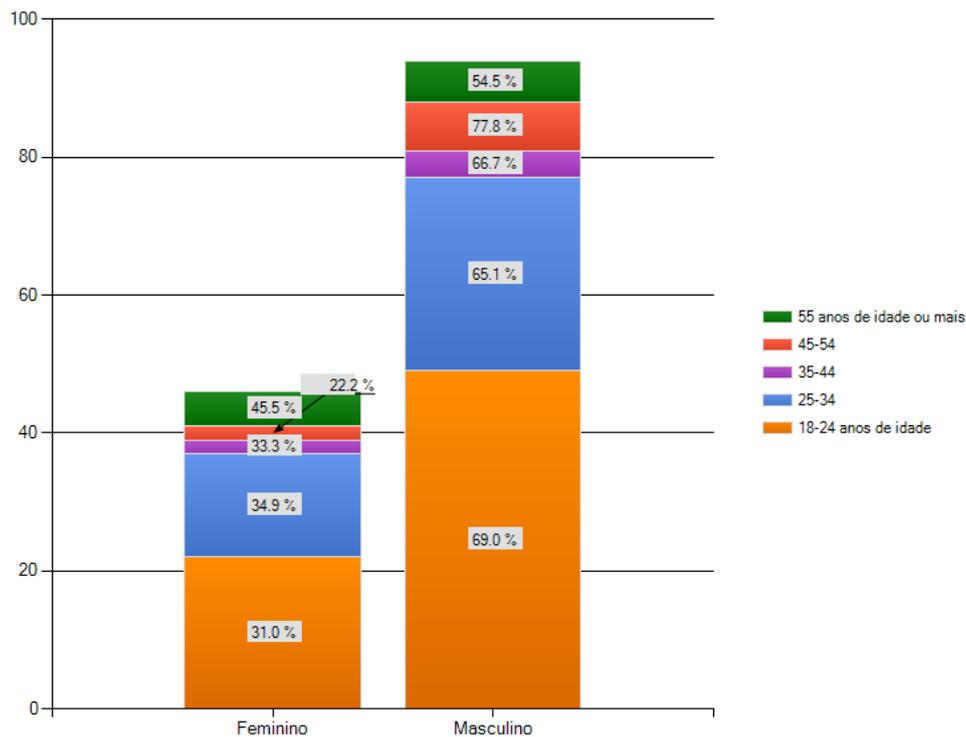
Gráfico 3: “A minha equipe de futebol profissional preferida no Estado do Rio de Janeiro é:”



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Tabulando-se cruzadamente as questões 1 e 2, observa-se um “quase” acompanhamento do resultado geral na faixa etária de 18-44 anos. Apenas nas faixas etárias de 45-54 anos (77,8% de homens) e 55 anos de idade ou mais (45,5% de mulheres) não se observa fidelidade ao resultado geral.

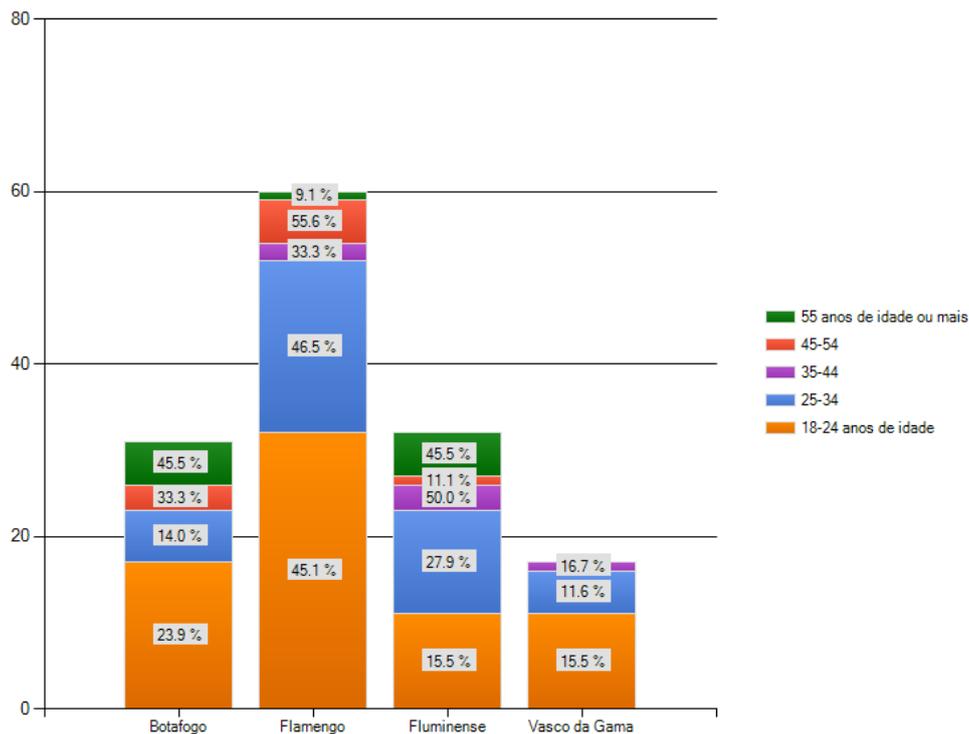
Gráfico 4: “Qual é a sua idade?” x “Seu sexo:”



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Outra referência cruzada com a questão 1, é em relação à questão 4, em que se observa a nulidade quase total de torcedores flamenguistas e vascaínos entre os respondentes mais velhos (acima de 55 anos). Entre os 11 pesquisados nessa faixa etária, 10 torcem pelo Botafogo ou Fluminense.

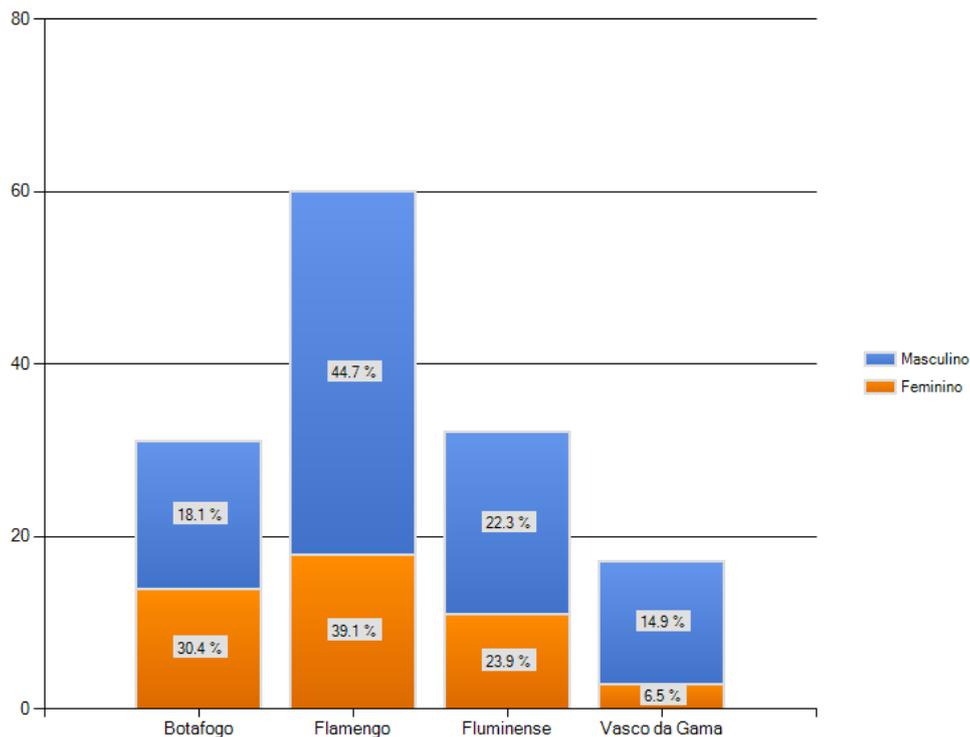
Gráfico 5: “Qual é a sua idade?” x “A minha equipe de futebol profissional preferida no Estado do Rio de Janeiro é:”



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Por fim, ao cruzarem-se as questões 2 e 4, constata-se uma participação maior de mulheres botafoguenses em relação à totalidade da amostra, assim como de homens vascaínos.

Gráfico 6: “A minha equipe de futebol profissional preferida no Estado do Rio de Janeiro é:” x “Seu sexo:”



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

4.2. Patrocinadores dos Clubes Estudados

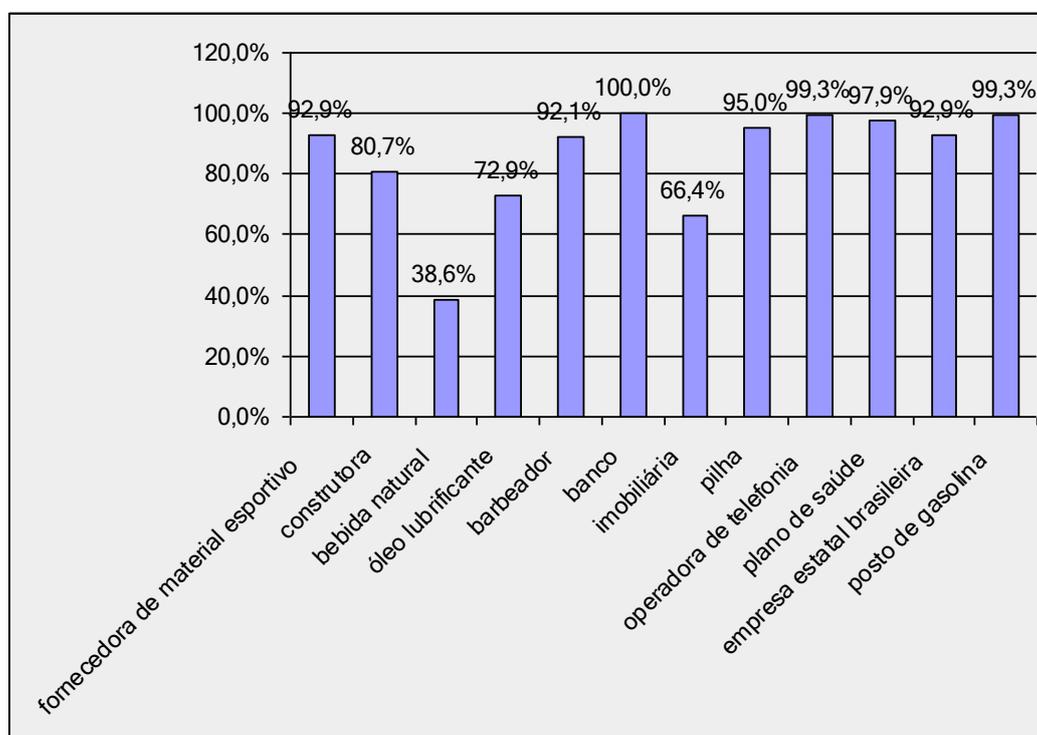
- **Botafogo:** FILA (fornecedora de material esportivo - desde 2009), JOÃO FORTES (construtora – desde 2011), GUARAVITON (bebida natural – desde 2010) e HAVOLINE (óleo lubrificante – desde 2011).
- **Flamengo:** OLYMPIKUS (fornecedora de material esportivo – desde 2009), GILLETTE (barbeador – desde 2011), BMG (banco – desde 2010), BRASIL BROKERS (imobiliária – desde 2011), DURACELL (pilha – desde 2011) e TIM (operadora de telefonia – desde 2011).
- **Fluminense:** ADIDAS (fornecedora de material esportivo – desde 1996) e UNIMED (plano de saúde – desde 1999).
- **Vasco da Gama:** PENALTY (fornecedora de material esportivo – desde 2009), ELETROBRAS (empresa estatal brasileira – desde 2009), ALE (posto de gasolina – desde 2010) e BMG (desde 2011).

4.3. Descrição e Análise dos Resultados

4.3.1. Top of Mind

A primeira questão aberta do questionário é a questão 3. As categorias correspondem às dos patrocinadores dos clubes estudados. A questão encontra-se na primeira página do questionário, antes do questionado perceber o “assunto” da pesquisa.

Gráfico 7: “Qual é a empresa ou marca abaixo de cada categoria que primeiro lhe vem à cabeça?”



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Começando-se a descrição dos resultados pelos patrocinadores do Botafogo, observa-se que 5 dos 140 respondentes tiveram a FILA como *top of mind* na categoria “fornecedora de material esportivo”. Desses 5, 4 torcem pelo Botafogo (80%).

Entre os 8 respondentes que se lembraram da JOÃO FORTES na categoria “construtora”, a metade é botafoguense.

Em relação ao GUARAVITON, foram 7 lembranças. Curiosamente, é o único patrocinador do Botafogo que não teve seus torcedores como “maioria” nas suas respostas de *top of mind*. A “bebida natural” contou com 28,6% de lembranças espontâneas por parte de botafoguenses, 14,3% por parte de flamenguistas, 14,3% por parte de tricolores, e 42,9% por parte de vascaínos. O Vasco da Gama nunca foi patrocinado pelo GUARAVITON, que estampa sua marca na barra da camisa do Botafogo desde outubro de 2010 (Extra, 2010). A categoria “bebida natural” é a única que tem baixíssima quantidade de respostas (apenas 54 questionados apresentaram *top of mind*, ou seja, 38,6% da amostra). Talvez o pesquisador conseguisse melhor resultado se houvesse optado por outro nome para a categoria, como “guaraná natural”, por exemplo.

Já o “óleo lubrificante” HAVOLINE foi citado 4 vezes, metade dessas por botafoguenses.

Passando-se para os patrocinadores do Flamengo, 2 respondentes lembraram-se da “fornecedora de material esportivo” OLYMPIKUS, ambos flamenguistas.

Quanto ao “barbeador” GILLETTE, 113 dos 140 respondentes o tiveram como lembrança espontânea, com igual proporção entre as torcidas. Dentre os 60 torcedores do Flamengo presentes na amostra, 50 relacionaram a categoria “barbeador” com a palavra GILLETTE (44,2%).

O “banco” BMG não foi lembrado nenhuma vez nessa questão, sendo que também é o patrocinador do Vasco da Gama. O pesquisador acredita que a categoria tenha sido inadequada. Se o nome da categoria fosse “financeira”, provavelmente apareceriam respostas com o patrocinador em questão.

Em relação à “imobiliária” BRASIL BROKERS, apenas um respondente, botafoguense, a teve como lembrança espontânea.

Já o patrocinador DURACELL obteve resultado bastante parecido com a GILLETTE. Na categoria “pilha”, apresentou 114 lembranças espontâneas, com proporção igual entre as torcidas.

Por fim, a “operadora de telefonia” TIM contou com 24 lembranças espontâneas. A metade desses torcedores é flamenguista.

Em relação aos patrocinadores do Fluminense, quando se filtram as respostas obtidas na questão 3, da categoria “fornecedora de material esportivo” com a palavra ADIDAS, encontra-se 35 pesquisas. Apesar da maioria dos respondentes serem flamenguistas (40%), proporcionalmente a torcida que mais se lembrou da marca é a tricolor (31,4%). Isso pode ser explicado pelo fato de

que o clube das Laranjeiras e a multinacional alemã são parceiros desde 1996 (Máquina do Esporte, 2011).

Ao se aplicar o mesmo procedimento realizado com a ADIDAS em sua respectiva categoria, com a UNIMED na categoria “plano de saúde”, a quantidade de tricolores que apresentou *top of mind* empatou com a de flamenguistas, o que, proporcionalmente, é um índice bastante alto. Dos 32 tricolores que participaram da pesquisa, 13 lembraram-se da UNIMED (32,5%). O clube e o plano de saúde são parceiros desde 1999 (Estadão, 2010).

Quanto aos patrocinadores do Vasco da Gama, o “banco” BMG já foi abordado, por também ser patrocinador do Flamengo. A “fornecedora de material esportivo” PENALTY foi lembrada em 6 oportunidades: 1 vez cada por botafoguenses e tricolores (16,7% cada), e 2 vezes cada por flamenguistas e vascaínos (33,3% cada).

Quanto ao *recall* em relação à categoria “empresa estatal brasileira”, a ELETROBRAS foi citada por 5 torcedores, 2 deles vascaínos (40%).

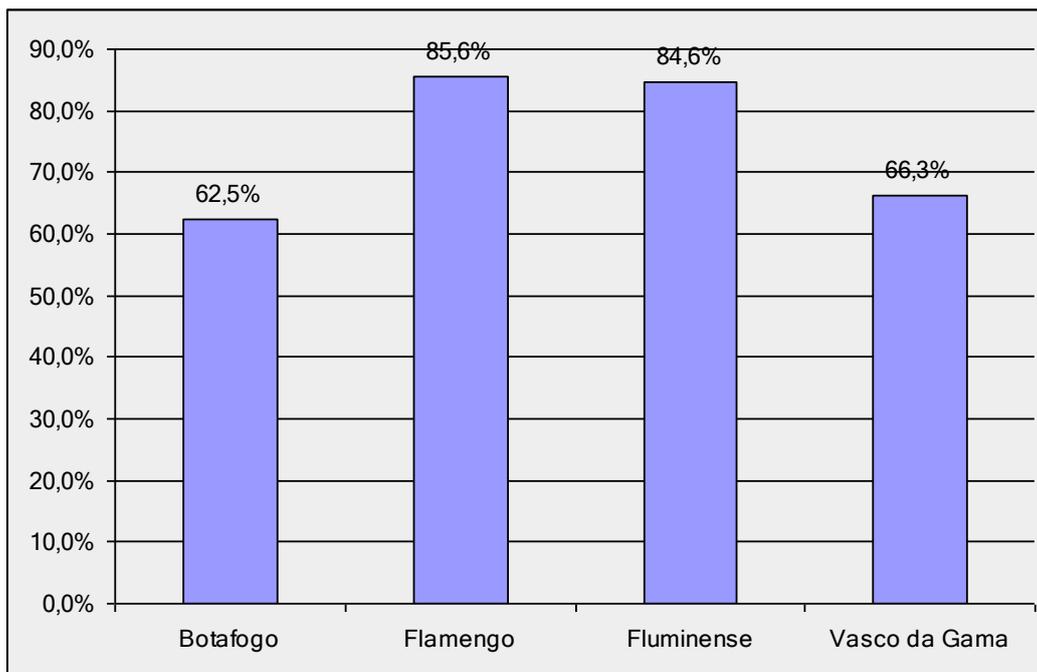
Um fato curioso ocorre ao se analisar a categoria “posto de gasolina”: a ALE foi lembrada por 9 torcedores, nenhum deles do Vasco da Gama. A rede de postos de gasolina patrocina o clube de São Januário desde 2010 (R7, 2010), porém já havia patrocinado Botafogo e Flamengo anteriormente.

4.3.2. Lembrança da Marca

A segunda questão aberta do questionário é a questão 5.

Dos 140 pesquisados, 36 ignoraram a questão, ou seja, não souberam responder quais são os patrocinadores de nenhum clube estudado.

Gráfico 8: “*Quais são as propagandas no uniforme de cada time de futebol abaixo?*”



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

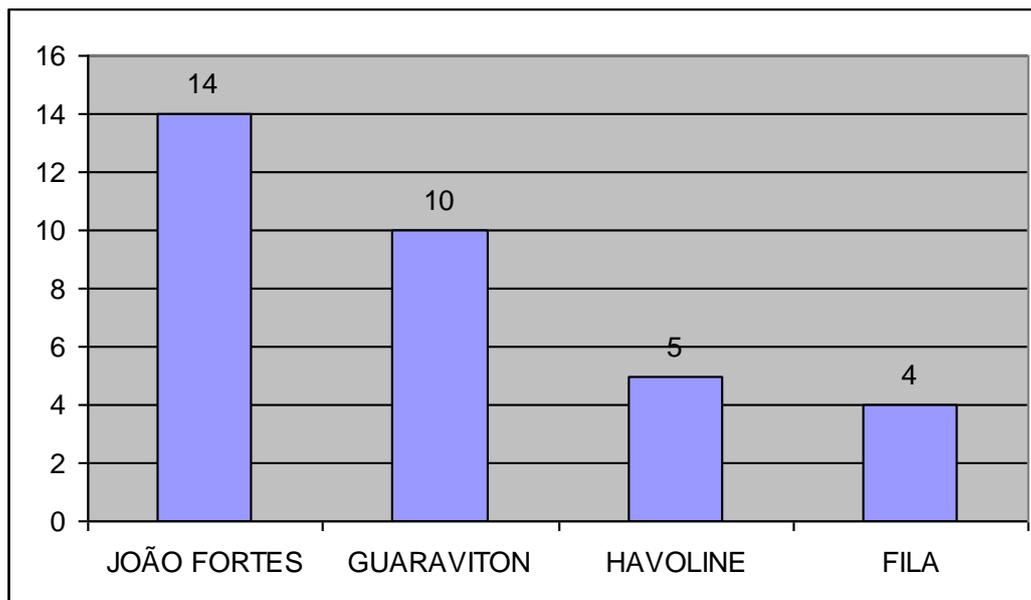
Dentre os 31 pesquisados que se dizem botafoguenses, 21 responderam (acertadamente ou não) à questão 5. 20 deles (95,2%) responderam quais são os patrocinadores do Botafogo, e 19 (90,5%) responderam quais são os patrocinadores do Fluminense.

Em relação aos torcedores do Flamengo, 45 (da amostra de 60) obtiveram resposta para a questão 5. Todos eles responderam quais são os patrocinadores do Flamengo, e 34 responderam (75,6%) quais são os patrocinadores do Fluminense.

O número de questionados tricolores com resposta para a questão 5 é de 23 (dentre os 32 pesquisados). Todos obtiveram *recall* para os patrocinadores do Fluminense. O segundo clube que mais obteve *recall* de seus patrocinadores por parte da torcida tricolor, é o Flamengo (18 respostas).

O Vasco da Gama é o clube cuja maioria dos torcedores pesquisados respondeu a questão 5 (15, entre uma amostra de 17). Todos obtiveram *recall* para os patrocinadores do clube pelo qual torcem. O segundo clube que mais obteve *recall* de seus patrocinadores por parte dos vascaínos, é o Fluminense (12 respostas, ou 80%).

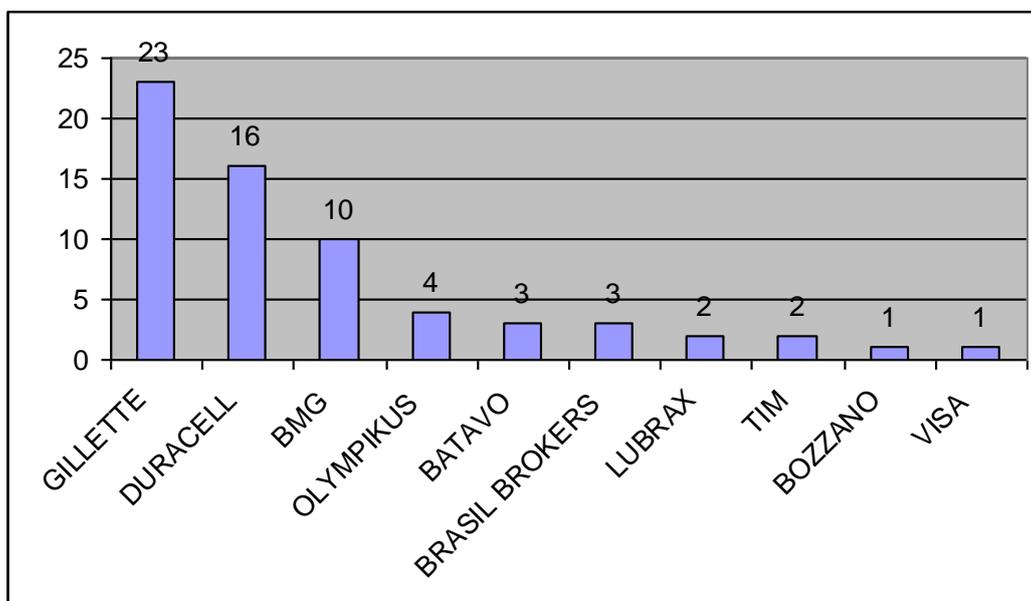
Gráfico 9: Questão 5 (Botafogo) x Questão 4 (botafoguenses)



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

O Botafogo, junto ao Fluminense, é o único clube estudado a contar com 100% de *recall* correto, por parte de seus torcedores que responderam a questão 5. A JOÃO FORTES foi a marca mais citada (14 vezes, ou 70%), talvez por ser a patrocinadora “principal” do clube.

Gráfico 10: Questão 5 (Flamengo) x Questão 4 (flamenguistas)



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

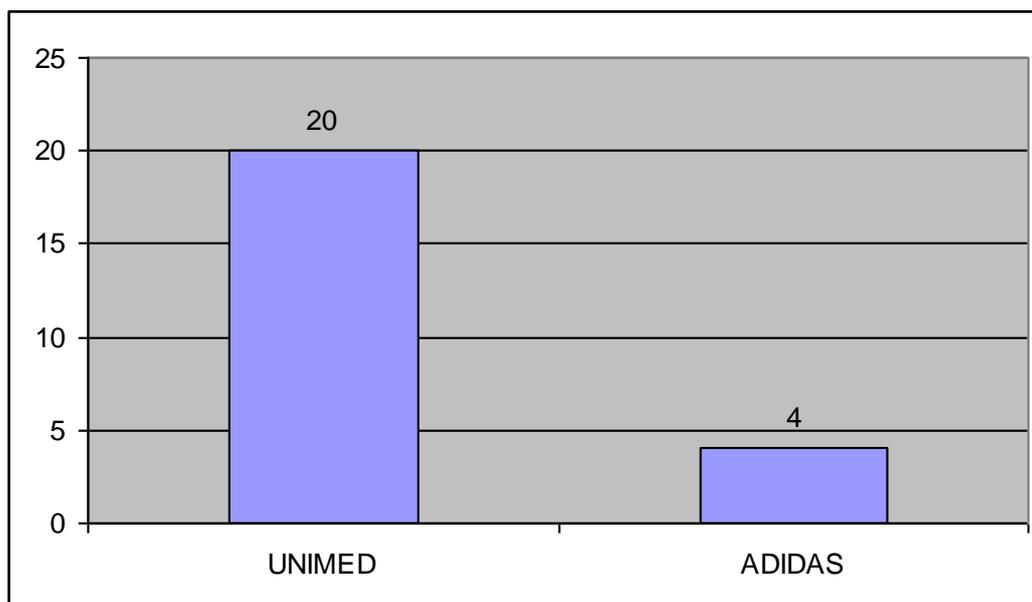
Entre os flamenguistas, houve 7 lembranças equivocadas (15,5%) de patrocinadores do Flamengo, todas de antigos parceiros do clube. Isso pode evidenciar que um patrocínio bem-sucedido permanece na “mente” do torcedor, mesmo após o término de seu contrato. Um patrocinador pode se “eternizar” na história do futebol, ao “sair na foto” de um time campeão.

A GILLETTE, que é a principal patrocinadora do Flamengo, foi a marca mais citada (23 vezes, em 45 respostas, ou 51,1%), seguida da DURACELL (16 vezes, ou 35,5%).

A BMG, que estampa seu nome nas mangas da camisa do Flamengo, obteve um bom *recall*: 10 lembranças (22,2%).

Dentre as marcas parceiras do Flamengo, a que obteve pior *recall* é a TIM. Apenas 2 torcedores (4,4%) a lembraram como patrocinadora do clube da Gávea. Esse baixo número de lembranças pode ser explicado pelo seu tamanho de exposição na camisa rubro-negra: um pequeno logotipo às costas, dentro da numeração do jogador.

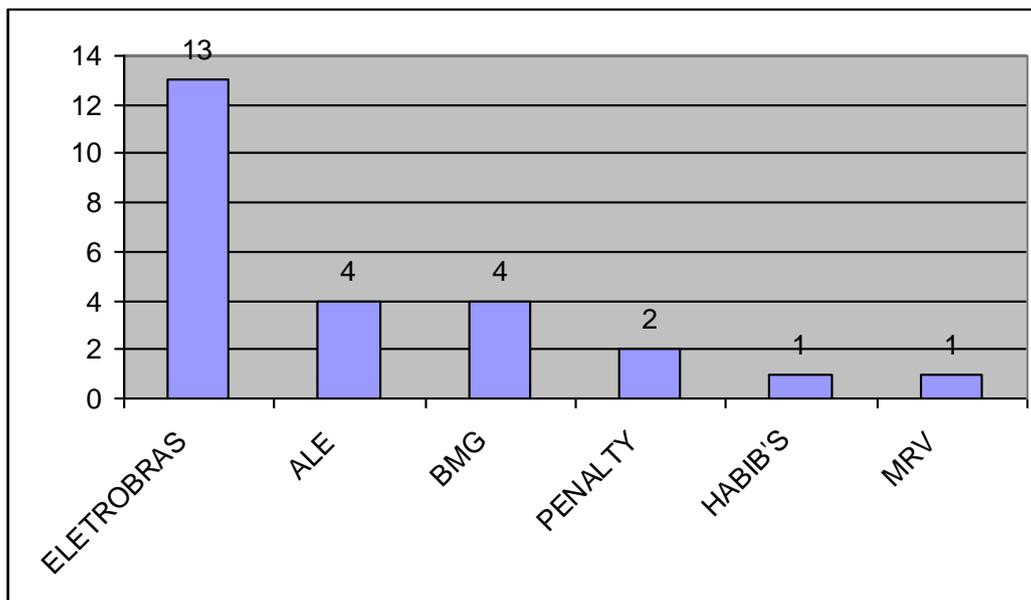
Gráfico 11: Questão 5 (Fluminense) x Questão 4 (tricolores)



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Ao se analisar o *recall* da torcida do Fluminense em relação aos patrocinadores do clube pelo qual torce, observa-se que dos 23 tricolores que responderam a questão 5, 20 (86,9%) lembraram-se da UNIMED.

Gráfico 12: Questão 5 (Vasco da Gama) x Questão 4 (vascaínos)



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

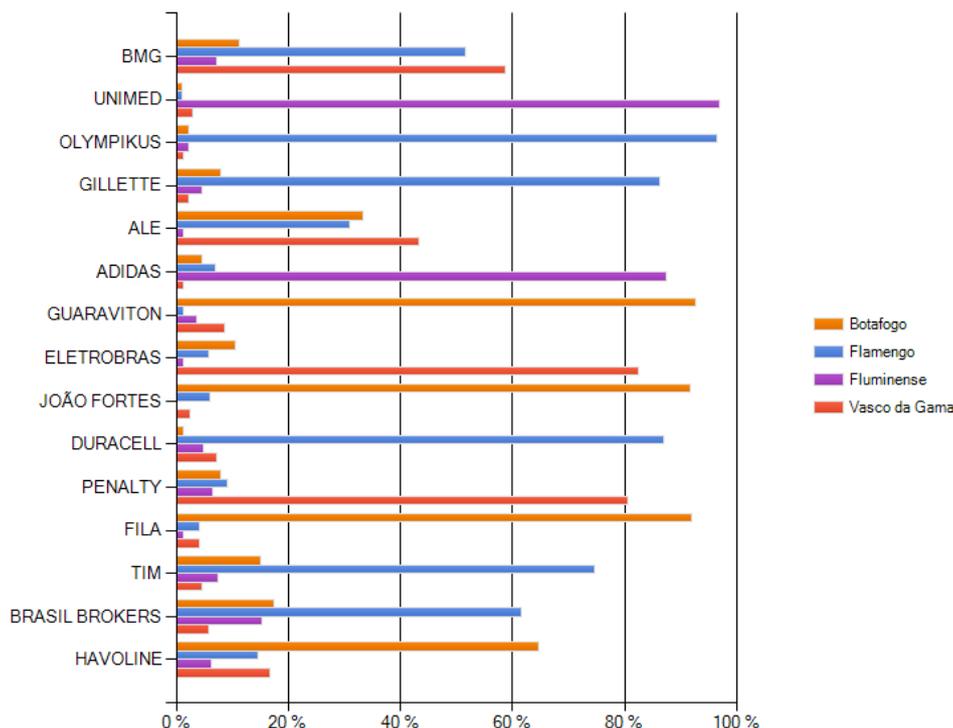
Em relação aos patrocinadores do Vasco da Gama, o que apresentou melhor *recall* entre os torcedores do clube de São Januário é a ELETROBRAS (13 lembranças, em 15 respostas, ou 86,7%). Houve também 2 lembranças (13,3%) de antigos patrocinadores (HABIB'S e MRV).

4.3.3. Reconhecimento da Marca

Após a questão 5, em que os pesquisados são demandados a responderem os patrocinadores dos clubes estudados, sem nenhum tipo de estímulo, a questão 6 apresenta uma matriz de opções (várias respostas por linha). Para diminuir a quantidade de respostas “chutadas”, é possível que o pesquisado deixe em branco cada linha.

Dos 140 pesquisados, 21 ignoraram a questão, ou seja, não souberam relacionar os patrocinadores aos clubes estudados. Portanto, se conclui que os estímulos fizeram 15 pesquisados reconhecer um ou mais patrocinadores, apesar de não terem se lembrado de nenhum na pergunta anterior.

Gráfico 13: “Relacione a empresa ou marca patrocinadora ao clube patrocinado.”



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

O patrocinador estudado menos reconhecido na questão 5 foi a HAVOLINE (48 respostas), com apenas 64,6% dos respondentes marcando-a como patrocinadora do Botafogo, provavelmente por ser uma parceria ainda recente, firmada em maio de 2011, e pelo fato da marca estar estampada nas mangas da camisa do clube alvinegro (Texaco, 2011).

Os demais patrocinadores do clube tiveram boa quantidade de respostas, assim como de acertos. FILA, JOÃO FORTES e GUARAVITON contaram, respectivamente, com 91,9%, 91,7% e 92,6% de reconhecimento, como patrocinadores do Botafogo.

O patrocinador mais vezes reconhecido foi a BMG. Isso se explica porque, entre todos os patrocinadores estudados, ele é o único que patrocina mais de um clube: Flamengo e Vasco da Gama (Com Atitude, 2011).

O segundo patrocinador estudado que menos obteve respostas (52) foi a BRASIL BROKERS, com apenas 61,5% dos respondentes a reconhecendo como patrocinadora do Flamengo. Esse patrocínio foi estabelecido apenas em agosto de 2011, e seu logotipo situa-se à altura dos ombros da camisa rubro-negra (Promoview, 2011).

OLYMPIKUS, GILLETTE e DURACELL contaram, respectivamente, com 96,6%, 86,4% e 86,9% de reconhecimento, como patrocinadores do Flamengo.

Quanto aos 2 patrocinadores do Fluminense, ambos tiveram ótimo número de respostas. 98 torcedores (97%) relacionaram a UNIMED ao clube tricolor. Em relação a ADIDAS, 76 torcedores (dos 87 respondentes, ou seja, 87,4%), a reconheceram como patrocinadora do Fluminense.

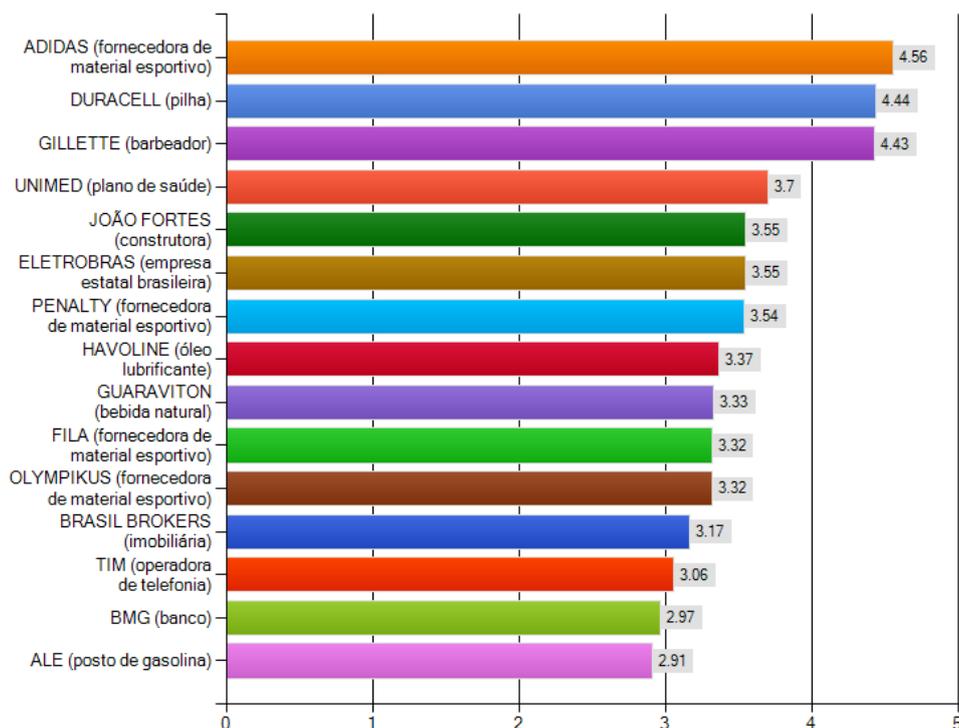
Passando para os patrocinadores do Vasco da Gama, PENALTY e ELETROBRAS contaram, respectivamente, com 80,5% e 82,6% de reconhecimento correto.

Por fim, a ALE foi o patrocinador menos acertado. Dos 81 torcedores que a reconheceram, apenas 43,2% a assinalaram como patrocinadora do Vasco da Gama, e 33,3% e 30,9% como patrocinadora de Botafogo e Flamengo, respectivamente.

4.3.4. Imagem da Marca

Após a questão 6, em que os pesquisados são demandados a citar os patrocinadores dos clubes estudados, com estímulos (matriz de opções com várias respostas por linha), a questão 7 apresenta uma escala de avaliação (de 1 a 5, entre péssimo e ótimo) para cada patrocinador estudado.

Gráfico 14: “A imagem que possuo de cada empresa ou marca abaixo é:”



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Todas as marcas que patrocinam o Botafogo foram mais bem avaliadas por botafoguenses, em comparação à média de avaliação dos torcedores rivais, à exceção da FILA, em que os torcedores do Fluminense a avaliaram com média 3,43 (em uma escala de avaliação de 1 a 5), enquanto os alvinegros a avaliaram com média 3,34 (acima da média geral da marca: 3,32).

A JOÃO FORTES foi o patrocinador do Botafogo melhor avaliado pelas torcidas, com média 3,55, assim como pelos botafoguenses (3,85 de média). A empresa é a patrocinadora “principal” do clube.

Curiosamente, uma mesma torcida foi a que pior avaliou cada patrocinador do Botafogo: a torcida do Vasco da Gama.

Dentre os 5 patrocinadores menos bem avaliados pelos torcedores, 4 são parceiros do Flamengo (BMG, TIM, BRASIL BROKERS E OLYMPIKUS). Talvez isso em parte se explique pela grande rejeição das torcidas rivais em relação ao clube da Gávea.

Porém, o contrário ocorre no “topo” do ranqueamento das marcas. Dentre os 3 patrocinadores mais bem avaliados pelos torcedores, 2 são parceiros do Flamengo (DURACELL e GILLETTE). Vale lembrar que ambos foram os únicos a obterem *top of mind* pela maioria dos pesquisados, na questão 3 do questionário (81,43% e 80,71% lembranças espontâneas, respectivamente, da amostra de 140 torcedores).

Todos os patrocinadores do Flamengo foram mais bem avaliados pela torcida rubro-negra, em comparação à média de avaliação dos torcedores rivais, à exceção da GILLETTE, em que os botafoguenses a avaliaram com média 4,53, enquanto os flamenguistas a avaliaram com média 4,44 (acima da média geral da marca: 4,43).

4 dos 6 parceiros do clube rubro-negro foram pior avaliados pela torcida do Vasco da Gama. Os outros 2 parceiros foram pior avaliados pela torcida do Botafogo.

A marca menos bem avaliada pelos torcedores flamenguistas foi a BMG, com média 3,05 (acima da média geral da marca: 2,97). A BMG também patrocina o Vasco da Gama, rival do Flamengo.

A ADIDAS, patrocinadora do Fluminense, foi a marca mais bem avaliada dentre todas as torcidas (4,56 de média geral). As torcidas do Flamengo e do Vasco da Gama a melhor avaliaram que a torcida do Fluminense. A ADIDAS é

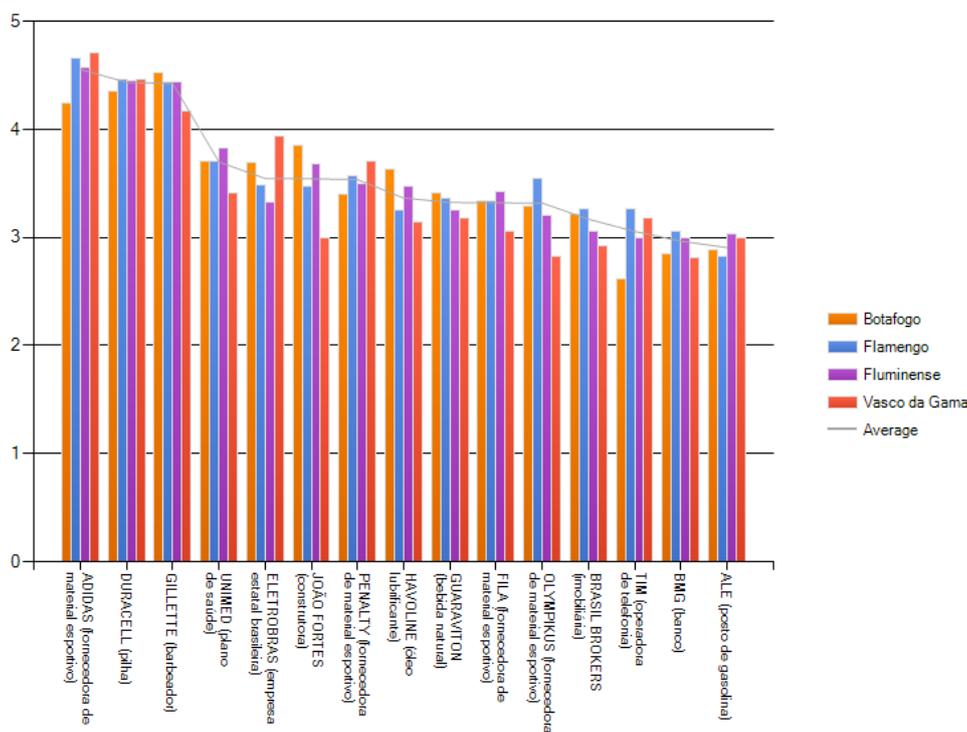
uma marca global, bastante conhecida, e, por isso, talvez mais apreciada por todos os que se interessam por esportes.

Já a UNIMED, outro parceiro do tricolor, ficou em 4º lugar na classificação por avaliação, sendo melhor avaliada pela torcida do Fluminense, e pior avaliada pelos vascaínos.

Dentre os 4 patrocinadores do Vasco da Gama, PENALTY e ELETROBRAS foram mais bem avaliados pela torcida cruzmaltina, com médias de avaliação 3,71 e 3,94, respectivamente.

A ALE obteve a pior média de avaliação dentre todas as marcas (2,94), e foi menos bem avaliada pela torcida flamenguista (2,83 de média).

Gráfico 15: “A imagem que possuo de cada empresa ou marca abaixo é:” x “A minha equipe de futebol profissional preferida no Estado do Rio de Janeiro é:”



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

5. Conclusão

Observa-se que o *top of mind* dos torcedores tem relação com as marcas que patrocinam os clubes pelos quais eles torcem, e também com as empresas que são parceiras dos clubes rivais. No geral, os torcedores que responderam a questão 3 com um patrocinador de algum clube estudado, torcem para esse clube, ou mostraram saber, no decorrer da pesquisa, qual equipe era patrocinada pela marca à qual ele teve lembrança espontânea.

A parcela da amostra que respondeu a questão 5 foi significativamente alta. 74,28% dos torcedores se lembraram de um ou mais patrocinadores, de um ou mais clubes. A essa etapa do trabalho, evidenciou-se que, apesar dos torcedores apresentarem maior lembrança em relação aos patrocinadores do próprio clube, os patrocinadores “esmagadoramente” mais lembrados dentre toda a amostra foram a ADIDAS e a UNIMED, parceiros do Fluminense. Não há dúvidas que o fator “tempo” explica esse “fenômeno”. Ambas as empresas são as únicas parceiras do clube tricolor há mais de 12 anos.

Outra conclusão é a de que as marcas mais lembradas são aquelas que ocupam espaço maior, e de destaque, no uniforme dos times de futebol. Esses são os patrocínios “principais” dos clubes, por pagarem valores mais elevados pela exposição.

Patrocínios que não vigoram mais também apareceram em quantidade considerável dentre as respostas, comprovando a eficiência desse tipo de marketing, principalmente quando o clube obteve sucesso dentro de campo, à época da parceria.

Mais uma conclusão é a de que as marcas menos lembradas são aquelas que ocupam espaço menor, e de menos destaque, no uniforme dos times de futebol.

Também foi constatado que os torcedores tendem a avaliar melhor as marcas patrocinadoras dos clubes pelos quais torcem, o que indica efetividade dessa ferramenta de marketing. Porém, em alguns casos também se observa certa rejeição dos torcedores pelos patrocinadores dos clubes rivais.

5.1. Sugestões e Recomendações Para Novas Pesquisas

Novas pesquisas acerca do assunto estudado poderiam buscar mais heterogeneidade quanto à idade e sexo dos componentes da amostra. Também seria interessante voltar-se integralmente para as classes sociais C, D e E, a fim de comparação do comportamento desses torcedores com o das classes sociais A e B, para avaliação da eficácia dessa modalidade de propaganda frente ao torcedor “popular”. Outra possibilidade seria uma amostra composta de torcedores dos clubes cariocas estudados que não moram na cidade do Rio de Janeiro, ou no Estado do Rio de Janeiro, ou no Brasil, e, portanto, são “alcançados” de maneira diferente pelo futebol carioca.

6. Referências

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COM ATITUDE. **BMG investe de forma maciça no futebol brasileiro**. Disponível em: <http://comatitude.com.br/2011/05/06/bmg-investe-de-forma-macica-no-futebol-brasileiro/>. Acesso em: 17 de outubro de 2011.

CROWE HORWATH RCS. **Receitas com patrocínio direto no futebol brasileiro atingiram R\$ 435 milhões em 2009**. Disponível em: <http://www.rcsauditores.com.br/port/analises/esporte/patrociniodefutebol%20brasileiro.Set%202010.pdf>. Acesso em: 6 de maio de 2011.

ESPN. **Com Ronaldinho, Flamengo lembra Romário-1995 e traz ex-melhor do mundo**. Disponível em: http://espn.estadao.com.br/flamengo/noticia/169200_COM+RONALDINHO+FLAMENGO+LEMBRA+ROMARIO+1995+E+TRAZ+EX+MELHOR+DO+MUNDO. Acesso em: 5 de junho de 2011.

ESTADAO. **Fluminense e Unimed, enfim campeões do Brasileirão**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/especiais/fluminense-e-unimed-enfim-campeoes-do-brasileirao,126671.htm>. Acesso em: 25 de setembro de 2011.

EXTRA. **Botafogo: Guaraviton patrocinará o time na reta final do Brasileiro**. Disponível em: <http://extra.globo.com/esporte/botafogo/botafogo-guaraviton-patrocinar-time-na-reta-final-do-brasileiro-362003.html>. Acesso em: 11 de setembro de 2011.

FORBES. **Most valuable soccer teams**. Disponível em: http://www.forbes.com/2010/04/21/soccer-value-teams-business-sports-soccer-10-wealth_land.html. Acesso em: 7 de abril de 2011.

FUTEBOL FINANCE. **Os 15 patrocinadores do Manchester United em 2010**. Disponível em: <http://www.futebolfinance.com/os-15-patrocina-dores-do-manchester-united-em-2010>. Acesso em: 14 de abril de 2011.

FUTEBOL MARKETING. **Naming rights: problema ou solução?** Disponível em: <http://futebolmarketing.com.br/2010/naming-rights-problema-ou-solucao/>. Acesso em: 27 de maio de 2011.

GLOBO ESPORTE. **Futebol brasileiro é o 3º que mais arrecada com patrocínios em camisas**. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2011/01/futebol-brasileiro-e-o-3-que-mais-arrecada-com-patrocinius-em-camisas.html>. Acesso em: 28 de abril de 2011.

GRYNBERG, Caio. **O impacto do patrocínio esportivo no consumidor: um modelo para mensuração de sua efetividade.** 2007.

HALFEN. **O último romântico.** Disponível em: <http://halfen-mktsport.blogspot.com/2011/01/o-ultimo-romantico.html>. Acesso em: 21 de abril de 2011.

KAMLOT, Daniel. **Humor na propaganda: recall, atitude e afeição.** In: WETZEL, Úrsula; TOMEI, Patrícia (org.). **Estudos em negócios II.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANCE. **Provocação de Túlio Maravilha com o Santos.** Disponível em: http://www.lancenet.com.br/botafogo/Provocacao-Tulio-Maravilha-Santos_0_389361092.html. Acesso em: 12 de junho de 2011.

MÁQUINA DO ESPORTE. **Por R\$ 9 milhões, Adidas renova com Flu.** Disponível em: <http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/patrocínio/19/19179/Por-R-9-milhoes-Adidas-renova-com-Flu/index.php>. Acesso em: 18 de setembro de 2011.

MELO NETO, Francisco. **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 2007.

MULLIN, Bernard; HARDY, Stephen; SUTTON, William. **Marketing esportivo.** Porto Alegre: Artmed Bookman, 2004.

MUNDO DO MARKETING. **Falido há 16 anos, marca do Banco Nacional ainda tem força.** Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/1,16953,falido-ha-16-anos-marca-do-banco-nacional-ainda-tem-forca.htm>. Acesso em: 13 de maio de 2011.

PROMOVIEW. **Brasil Brokers é o mais novo patrocinador do Flamengo.** Disponível em: <http://promoview.com.br/promosports/139983-brasil-brokers-e-o-mais-novo-patrocinador-do-flamengo/>. Acesso em: 25 de outubro de 2011.

R7. **Vasco divulga novo patrocinador e aposta em “novos tempos”.** Disponível em: <http://esportes.r7.com/futebol/times/vasco/area-publica/noticias/vasco-divulga-novo-patrocinador-e-aposta-em-novos-tempos-20100909.html>. Acesso em: 3 de outubro de 2011.

RSSSF BRASIL. **As maiores torcidas no Rio de Janeiro.** Disponível em: <http://www.rsssfbrasil.com/miscellaneous/torcidasrj.htm>. Acesso em: 4 de setembro de 2011.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TEXACO. **Havoline patrocina o Botafogo no Campeonato Brasileiro de 2011.** Disponível em: <http://www.texaco.com.br/patrocinios/esporte/botafogo/botafogo.shtml?i=&j>

[=21&movie=/menu_xml/my_mc2.swf](#). Acesso em: 10 de outubro de 2011.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisas em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WDTN. **9/7 in entertainment history**. Disponível em:
http://www.wdtn.com/dpps/entertainment/photo_galleries/gallery-9-7-in-entertainment-history-jgr_3573396. Acesso em: 20 de maio de 2011.

7. Anexo 1

Gostaríamos de saber mais sobre você e os seus interesses. Completando o questionário a seguir, você fornecerá informação instrumental valiosa para a realização desse objetivo.

Por favor, complete cada item com o máximo de precisão e honestidade.

***1. Qual é a sua idade?**

***2. Seu sexo:**

3. Qual é a empresa ou marca de cada categoria abaixo que primeiro lhe vem à cabeça?

plano de saúde	<input type="text"/>
fornecedora de material esportivo	<input type="text"/>
óleo lubrificante	<input type="text"/>
bebida natural	<input type="text"/>
construtora	<input type="text"/>
empresa estatal brasileira	<input type="text"/>
banco	<input type="text"/>
operadora de telefonia	<input type="text"/>
pilha	<input type="text"/>
barbeador	<input type="text"/>
posto de gasolina	<input type="text"/>
imobiliária	<input type="text"/>

Próx.

QUESTIONÁRIO PARA A GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA PUC-RIO

Sair desta pesquisa

2 / 4 50%

***4. A minha equipe de futebol profissional preferida no Estado do Rio de Janeiro é:**

- Flamengo
- Vasco da Gama
- Fluminense
- Botafogo

5. Quais são as propagandas no uniforme de cada time de futebol abaixo?

Botafogo	<input type="text"/>
Vasco da Gama	<input type="text"/>
Flamengo	<input type="text"/>
Fluminense	<input type="text"/>

Anter. Próx.

Ativados pela SurveyMonkey
 Crie seus próprios questionários online gratuitos agora!

QUESTIONÁRIO PARA A GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA PUC-RIO

Sair desta pesquisa

3 / 4 75%

6. Relacione a empresa ou marca patrocinadora ao clube patrocinado.

	Botafogo	Flamengo	Fluminense	Vasco da Gama
PENALTY	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DURACELL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FILA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ADIDAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JOÃO FORTES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HAVOLINE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TIM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UNIMED	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BMG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GUARAVITON	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BRASIL BROKERS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GILLETTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ALE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OLYMPIKUS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ELETOBRAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anter. Próx.

4 / 4 100%

7. A imagem que possui de cada empresa ou marca abaixo é:

	Péssima	Ruim	Regular	Boa	Ótima
ELETOBRAS (empresa estatal brasileira)	<input type="radio"/>				
BRASIL BROKERS (imobiliária)	<input type="radio"/>				
ADIDAS (fornecedora de material esportivo)	<input type="radio"/>				
OLYMPIKUS (fornecedora de material esportivo)	<input type="radio"/>				
DURACELL (pilha)	<input type="radio"/>				
HAVOLINE (óleo lubrificante)	<input type="radio"/>				
PENALTY (fornecedora de material esportivo)	<input type="radio"/>				
UNIMED (plano de saúde)	<input type="radio"/>				
GUARAVITON (bebida natural)	<input type="radio"/>				
TIM (operadora de telefonia)	<input type="radio"/>				
FILA (fornecedora de material esportivo)	<input type="radio"/>				
GILLETTE (barbeador)	<input type="radio"/>				
BMG (banco)	<input type="radio"/>				
ALE (posto de gasolina)	<input type="radio"/>				
JOÃO FORTES (construtora)	<input type="radio"/>				

Obrigado pelo seu tempo e pela sua boa-vontade em colaborar com este projeto.

Anter.

Concluído