

OBTENÇÃO DE PATROCÍNIO OSTENSIVO NOS ESPORTES DE FRANCA – UM ESTUDO DE CASO

Marilia Bettarello Clementino

ORIENTADOR: Profª Ms. Vânia Lemos Zamboni

Resumo

Este artigo é baseado em uma monografia/estudo de caso que tem por objetivo mostrar as dificuldades encontradas em implantar o patrocínio como forma de propaganda nos esportes da cidade de Franca. A hipótese central a ser discutida é a de que é vantajoso que a empresa se utilize de uma ferramenta de promoção indireta, que é aquela propaganda não esperada pelo público, não previsível. Tal ferramenta trazendo benefícios para quem patrocina e quem recebe o patrocínio.

Uma pesquisa quantitativa foi realizada com os próprios torcedores, público-alvo de tal propaganda, e a qualitativa quando se trata das entrevistas com grandes nomes do setor esportivo e empresarial de Franca, utilizadas no trabalho.

A hipótese é verdadeira, é realmente vantajoso investir em patrocínio. A pesquisa nos mostra também os motivos pelos quais as empresas não colaboram para o desenvolvimento dos esportes em nossa cidade, perdendo então os dois setores com uma propaganda de qualidade sem uso.

Palavras-chave: marketing, patrocínio, esportes.

Resumén

Esta monografía es un estudio de caso que tiene por objetivo les mostrar las dificultades encontradas en implantar el patrocinio como forma de propaganda en los deportes de la ciudad de Franca. La hipótesis central a ser discutida es la de que es ventajoso que la empresa se utilice de una

herramienta de promoción indirecta, que es aquella propaganda no esperada por el público, no previsible. Tal herramienta trayendo beneficios a quien patrocina y a quién recibe o patrocinio.

Una pesquisa cuantitativa fue realizada con los propios torcedores, público alvo de tal propaganda, y la cualitativa cuando se trata de las entrevistas con grandes nombres del sector deportivo e empresarial de Franca, utilizadas en el trabajo.

La hipótesis es verdadera, es realmente ventajoso invertir en patrocinio. La pesquisa nos muestra también los motivos por los cuales las empresas no colaboran para el desarrollo de los deportes en nuestra ciudad, perdiendo entonces los dos sectores con una propaganda de calidad sin uso.

Palabras-llave: marketing, patrocinio, deportes.

Abstract

This monograph is a study of a case that have for objective to show the difficulties founded in implant the sponsorship as a form of advertising in the sports of the city of Franca. The central hypothesis to be argued is of that it is profitable that the company uses itself of a tool of indirect promotion, that is those advertising don't expected of the crowd, don't previsible. Such tool brings benefits for who sponsors and who receives the sponsorship.

The quantitative research was realized with the inciters, public-target of such advertising, and the qualitative when it is about the interviews with great names of sportive sector and enterprise sector of Franca, used in this work.

The hypothesis is true, is really profitable to invest in sponsorship. The research also shows us the reasons why the companies don't cooperate for the development of sports in our city, losing the two sectors with an advertising of quality without use.

Words-key: marketing, sponsorship, sports.

Introdução

Durante um ano pude acompanhar o desenvolvimento de várias marcas que decidiram investir no esporte, área que escolhi defender nesta monografia, tanto pela minha proximidade por interesse como

torcedora assídua dos esportes de Franca, como por ser estudante de Administração de Empresas e ter visto este assunto ser ressaltado em classe pouquíssimas vezes, quanto pela relevância do tema nos últimos tempos em discussões nos jornais e entre empresas de Franca. Ao buscar nos arquivos de trabalhos de conclusão de curso da faculdade também não encontrei nenhum que abordasse tal tema.

Com um país em pleno desenvolvimento fica claro que juntamente a todos os outros setores de sua economia alguns tendem a ser primordiais. Portanto, ainda encontramos muitas dificuldades em encaixar investimentos das empresas em outros setores que não são totalmente reconhecidos pela sociedade como forma de expansão de campo da empresa, tal como o patrocínio de áreas não vinculadas diretamente com o produto ou serviço oferecido.

O termo patrocínio ostensivo foi usado por querer restringir a pesquisa apenas às empresas que utilizam desse recurso como forma de se promover, querendo realmente espaço visual nas várias formas de comunicação que podem ser feitas através do patrocínio, não levando em consideração empresas que apóiam anonimamente essas equipes.

Pesquisar sobre este tema passa a ser fundamental quando pensamos em trabalhar na administração de qualquer tipo de empresa que possa fornecer algum tipo de recurso a esses profissionais do esporte em Franca, tendo em troca o reconhecimento de seu nome a cada conquista das equipes. Conseguir identificar o problema já é um passo para que se avance nesse caminho.

A pesquisa foi feita junto a pessoas ligadas diretamente ao esporte, tanto no passado quanto no presente. Grandes nomes do esporte e empresários que colaboraram e colaboram para o crescimento das equipes como patrocinadores. A hipótese a ser comprovada foi uma só: a de que é vantajoso patrocinar um time e que trás benefícios tanto para as empresas como para as equipes.

O estudo de caso foi feito através de pesquisas em internet, jornais e principalmente os questionários abertos e fechados, os dois em

forma de entrevista. Os primeiros foram utilizados numa pesquisa qualitativa com os grandes nomes do esporte e junto aos administradores das empresas. O segundo questionário foi uma pesquisa realizada durante um jogo de basquete, com uma amostra simbólica da opinião pública sobre o assunto em questão.

Desenvolvimento

1. Marketing de Patrocínio

Segundo Francisco Paulo de Melo Neto (2000) o patrocínio é uma atitude promocional realizada por empresas cujos resultados vêm vinculados a algum outro segmento que acaba sendo beneficiado também por esta promoção. Em palavras mais claras, é o nome da sua empresa sendo divulgado através de algum outro setor, no caso do trabalho no setor de esportes. A empresa se beneficia com a propaganda feita e o esporte se beneficia com o investimento feito pela mesma. O marketing de patrocínio é a mais nova tendência no campo da propaganda, por diversos motivos que veremos a seguir.

Um evento, time ou atleta passam a ser usados como imagem daquela marca que utiliza-se da boa imagem que um esporte tem para alavancar seu produto naquele sentido, trazendo vantagens para ambos os lados, já q ao mesmo tempo que garante a continuação daquele esporte, garante também a exposição de sua marca. Podemos ver também muitos artistas sendo “patrocinados” por marcas famosas, pois possuem o estilo necessário para caracterizar aquele produto a ser divulgado e vendido. Mas este não é um patrocínio de investimento, portanto não vou entrar em maiores detalhes.

Porque limitar o escopo da pesquisa ao marketing esportivo na cidade de Franca, sendo que podia ser feito uma pesquisa nas mais diferentes áreas que se pode dar um apoio financeiro e ter resultados? Porque Franca tem em sua história um compromisso com o esporte, 87% da população (dados obtidos junto ao Franca Basquete Clube) já foi pelo menos uma vez ao estádio assistir a uma partida de basquete, e mais da metade da população já foi assistir a

uma partida futebol, portanto pode-se concluir que diretores e/ou funcionários das mais diferentes empresas da cidade já foram a um jogo.

E porque investir no esporte?

O esporte desde sempre é visto como uma atividade salutar, indispensável em nossas vidas com tantas modalidades que pode ser praticado por qualquer pessoa, em qualquer idade e com qualquer problema físico ou mental, favorecendo qualquer quadro de sinistro sofrido.

Então há de se ver que qualquer marca que seja entrelaçada com essa imagem vai ser bem vista, passará uma imagem de “faz bem”, de que só trás benefícios a cada um que utilizar desse produto.

Os atletas, sempre pessoas que cultuam a saúde e o físico, serão os “modelos” do resultado de seu produto, pois se eles utilizam a sua marca em seus uniformes e produtos é porque o aprovam, afirma Neto (2000).

Franca tem um compromisso junto ao esporte, os campeonatos e resultados são acompanhados jogo a jogo por milhares de pessoas do mais diversos grupos sociais e etários, o que faz com que qualquer tipo de produto ache consumidores dentro deste campo heterogêneo de público.

Só que nas últimas décadas a cidade vem sofrendo com diversas crises econômicas do país, que segundo a opinião pública (dado obtido no jornal Comércio da Franca) é o grande causador da falta de verba para patrocínios dos times e atletas. Mas será que esse é o maior e talvez único fator responsável por tal queda? É a resposta que buscamos encontrar.

Times que sempre contaram com empresas da cidade e da região dando todo o apoio necessário para suas despesas e crescimento, hoje lutam para manter um time profissional que tenha chances de disputar campeonatos em situação de igualdade para com outras cidades e estados. É de se notar que a posição que tínhamos em todos os esportes nas décadas de 70 e 80 não é atingida há muito tempo.

Por todo o histórico visto do esporte na cidade de Franca, a importância dele para a vida dessa população vai muito além de uma ação como telespectadores, tem importância aliada a vida.

2. Resultados da Pesquisa Qualitativa realizada junto a empresários e profissionais do esporte

Como esperado pela hipótese, os benefícios do patrocínio são evidentes e podem ser vistos em diversos setores.

Aqueles que são diretamente beneficiados pela quantia financeira e pela divulgação na mídia, tanto da equipe em si, quanto da marca em questão vinculada ao time e às próprias pessoas desses jogadores.

O auxílio financeiro conseguido pela equipe através dos patrocínios garante o salário dos atletas e condições de participarem de campeonatos (todos possuem taxa de inscrição de equipes e jogadores), treinar regularmente e possuir condições de suprir as necessidades com o Administrativo, como: despesas com escritório, organização de partidas, venda de ingressos, água, toalhas, uniformes, etc.

A vinculação na mídia de imagens da equipe e dos atletas em forma de transmissão de jogos comentados, também custa dinheiro para a equipe que usa de seu patrocínio para alavancar a imagem do time e da marca em rede nacional ou até mesmo internacional, e trás aos atletas a vantagem de estarem sendo vistos e reconhecidos o tempo todo pelo trabalho oferecido e desenvolvido. Muitas vezes quando uma equipe acaba muitos desses jogadores acabam sendo recrutados por outras graças ao reconhecimento pela mídia e muitos patrocínios têm a possibilidade de acompanhar tais jogadores, dependendo da área de atuação de sua marca e o destino para onde for deslocado o atleta

A mídia pode ser usada ainda individualmente pelo atleta sem time, ou adepto de atividades físicas como o tênis, em que ele conta apenas com ele próprio para se desenvolver, treinar, competir e ir atrás de patrocínios que garantam sua atuação financeiramente. Como o caso do tenista Ricardo Hocevar, que enfrentando a dificuldade em encontrar uma empresa para lhe patrocinar resolveu apelar para sua auto-promoção utilizando em uma partida com transmissão televisiva uma camiseta com um ponto de interrogação e os seguintes dizeres: “Sua

marca poderia estar aqui”. Já obtendo resultado apenas por ter chamado a atenção da emissora de TV e de todos os telespectadores sintonizados no momento.

Não podemos deixar de pensar numa visão macro que mostra realmente o porquê da viabilidade deste novo setor econômico.

Diversas vezes foi citado o patrocínio como setor econômico, mas dificilmente ele é visto assim. Talvez sendo sempre deixado como última opção pelas empresas, que não entendem como um bom negócio investir em cultura (esporte) para desenvolver sua própria organização, através da marca.

Quando vamos aos jogos em nossa cidade vemos apenas aquele espetáculo cercado do glamour das vitórias conquistadas e pelo brilho dos atletas em quadra. Mas poucas pessoas têm noção da dificuldade que existe para fazer tudo isso acontecer.

As dificuldades financeiras são as principais enfrentadas pelos profissionais do esporte. O que para nós é entretenimento para eles é profissão. Por isso o problema em encontrar empresas dispostas a investir nesse tipo de trabalhador, o qual tem os mesmos direitos trabalhistas que um advogado, médico ou administrador, e nem sempre reconhecidos seus esforços para viver apenas dessa profissão.

O Brasil ainda não tem uma cultura totalmente voltada para os esportes, foi só nos últimos anos, quando as conquistas por méritos próprios dos nossos esportistas começaram a aparecer na mídia internacional, que a população (agora torcida) começou a dar mais importância ao que acontecia nesse cenário e a enxergá-lo como possível fonte de renda e lucratividade, direta ou indiretamente. Todavia assim o esforço ainda não é suficiente para o desenvolvimento desse novo setor econômico.

O patrocínio é visto desde antigamente como uma forma de auxílio financeiro para os esportes, principalmente em Franca, porém antigamente as empresas eram estabilizadas e o valor investido nas equipes esportivas da cidade não afetava diretamente as contas destas

organizações. Isto é comprovado por Alberto Carraro Fernandes, jogador por Franca e pela Seleção Brasileira de basquete na década de 70, também patrocinador da equipe do Franca Basquete com o Café Terreiro. Ele viu a equipe ser patrocinada por grandes nomes de empresas da cidade e garante que o intuito foi sempre de ajudar monetariamente os gastos que as equipes tinham, porém havia uma facilidade maior para a obtenção deles já que a cidade vivia além de uma época favorável ao seu setor produtivo, uma ótima fase de vitórias no esporte.

Em Franca vemos vários esportes passando por essa crise por falta de incentivo, a qual é ocasionada por diversos fatores, todos eles relevantes, mas com possibilidade de serem solucionados. Em entrevista concedida ao Jornal Comércio da Franca em 17 de Agosto de 2006, o técnico do time de basquete de Franca, Hélio Rubens Garcia, deixa bem clara sua idéia sobre a causa do problema admitindo que ainda hoje poucas são as empresas que vêem o basquete ou qualquer outro esporte como uma oportunidade de ter resultados. Apesar de uma forte e antiga cultura do basquete em Franca, nem todos o enxergam como um lugar de trabalho, onde negócios podem ser fechados.

Por outro lado os empresários da cidade de Franca que patrocinam ou patrocinaram os nossos esportes argumentam outros fatores que inclusive os fizeram diminuir ou acabar com o investimento financeiro e a visibilidade de sua marca no time de basquete de Franca. Eles dizem que não é falta de vontade, mas sim a atual situação econômica do Brasil e principalmente da cidade de Franca. As empresas acabam achando esse investimento supérfluo e acabam investindo essa verba em outro setor.

Ainda existem outras empresas que têm como ponto de vista o fato de que seu público-alvo não está dentro do estádio, portando a propaganda nesse setor seria desnecessária para fins lucrativos dessas organizações.

O ex-presidente da Associação Atlética Francana, Dr. José Lancha Filho, mostra que a realidade do futebol em nossa cidade não é diferente, e talvez esteja em piores condições já que os resultados não são os esperados. Ele admite que a equipe precisa de um patrocínio, já que somente com a ajuda da prefeitura e da diretoria não há como manter as despesas com o time e com os jogos, cujas bilheterias só dão prejuízo ultimamente.

No tênis, a situação se repete. Mesmo com todo o requinte que o esporte necessita e atrai, segundo o sócio-proprietário da República do Tênis, Onides Pereira, o Nido, nos últimos cinco anos todas as pretensões de grandes torneios, mesmo com patrocinadores da cidade, não puderam mais se concretizar. Ele também atribui tal situação a atual crise da cidade.

O ex-presidente Dr. Lancha diz ainda que sempre acreditará num futuro de glórias e pensa que a única solução para toda a crise é esquecer o passado, desentendimentos de diretoria e dificuldades de financeiras, e lutar do zero para um recomeço. A visão holística de Hélio Rubens também é otimista e prevê grandes crescimentos no âmbito dos esportes na cidade de Franca. Ele acredita que um time de competitividade é a exigência do nosso público em função da tradição fantástica que tem a nossa cidade e, para isso, precisa ter uma estrutura financeira boa. E quando se tem um time de alta competitividade, a estrutura financeira acontece porque os parceiros vão entender o retorno que isso dará a eles e à cidade. Com tantos resultados positivos de nossa equipe esse despertar nos empresários francanos tende a aumentar.

O patrocínio em si não precisa apenas ser visto como investimento financeiro alto nas equipes ele pode ser difundido em muitas outras formas como um ingresso que venha junto com a sua embalagem, placas, *banners*, *outdoors*, brindes para os torcedores e mesmo como uma característica a mais na camiseta dos jogadores, que valoriza o produto atrelando sua imagem a de um profissional/ídolo e fazendo com que outros setores cresçam como o da

venda dos materiais esportivos com sua marca, podendo cobrar um *royalty* por essa exposição, como disse em entrevista Neneca Spessotto, secretária do Franca Basquete.

Outra forma de divulgação são os stands que podem ser utilizados das mais diferentes formas para mostrar o seu apoio ao esporte, equipe ou atleta que está competindo naquele local. Vendas antecipadas de ingressos e panfletagem em ruas e barzinhos da cidade também podem estar sendo usados como forma de mostrar a imagem de sua marca e a quantia investida nisso varia muito já que existem vários pacotes de propaganda com preços variados oferecidos pelas diretorias.

3. Resultado da pesquisa quantitativa realizada junto aos torcedores do Franca Basquete

Após realizarmos uma pesquisa de campo com uma amostra de torcedores do Franca Basquete, obtivemos os resultados a seguir analisados. Eles vêm nos mostrar que, como pressuposto no início do trabalho, o marketing de patrocínio é sim uma ferramenta bem aceita pelo público-alvo do seu trabalho.

100% (60 pessoas) das pessoas aprovam o uso do patrocínio, o que mostra que tal ferramenta é eficaz e agrada o público. 85% (51 pessoas) têm admiração pelas empresas colocadas em questão. 75% (45 pessoas) já utilizavam dos produtos e/ou serviços oferecidos por essas marcas, e 60% (9 pessoas) dos 25% (15 pessoas) que não as utilizavam, passaram a utilizar após o início da propaganda junto ao time. De todas as pessoas entrevistadas 98,3% (59 pessoas) acreditam que o patrocínio deve ser renovado com as mesmas marcas.

Analisando a forma como a propaganda é apresentada e os meios utilizados para sua aparição, o resultado foi de que ainda é possível melhorar a visibilidade das marcas:

- 40% (24 pessoas) das pessoas entrevistadas acreditam que já está ótima a forma como o patrocinador é visto através dos uniformes

dos atletas, mas 60% (36 pessoas) ainda acreditam que isso pode ser melhorado.

- 53,3% (32 pessoas) já acreditam que a visibilidade das marcas no estádio esteja ótima, mas 46,67% (28 pessoas) também acham que isto é algo que possa ser melhorado.

- 45% (27 pessoas) acreditam que a cor dos logos das marcas combinou harmonicamente com as cores dos uniformes, 50% (30 pessoas) ainda acham que isto pode ser melhorado, já 5% (3 pessoas) não gostam de tal combinação, o que mostra que se mudar a cor do uniforme a quantidade de pessoas que acham tal combinação ótima pode aumentar.

- 50% das pessoas (30 pessoas) acreditam que os torcedores são bem utilizados como agentes de *merchandising*, 33,33% (20 pessoas) acreditam que o aproveitamento poderia ser melhor e 16,67% (10 pessoas) acreditam que isso não é utilizado da maneira mais correta.

- Pensando no *target* (ver anexo 1) a ser alcançado com tal propaganda, 35% (21 pessoas) acreditam que o objetivo da propaganda foi alcançado. 65% (39 pessoas) ainda acham que esse *target* pode ser aumentado.

- 50% das pessoas (30 pessoas) acreditam que a propaganda obteve o seu sucesso, mas os mesmos 50% (30 pessoas) acreditam que o sucesso pode ser maior ainda.

- Os meios utilizados como forma de propaganda foram aprovados com 40% dos votos (24 pessoas) com conceito ótimo, 58,33% (35 pessoas) aprovam com conceito bom e apenas 1 pessoa, 1,67% dos votos, consideram os meios péssimos.

- Quando perguntadas sobre a relação que as marcas possuem com o patrocínio de um esporte 96,67% (58 pessoas) responderam que as marcas têm tudo a ver com o ramo de patrocínio escolhido, apenas 3,33% (2 pessoas) responderam achar que as marcas, ou alguma delas, não têm muito a ver com esporte.

- Antes de patrocinar a equipe apenas 13,33% (8 pessoas) já consideravam essa marcas ótimas, passando para 85% (51 pessoas) após o início do patrocínio.

Observando tais respostas, e vendo que em todas as perguntas apenas 14 respostas das 600 analisadas foram negativas a ponto de ter conceito 'péssimo', concluo então que a hipótese levantada no início do trabalho pode ser considerada verdadeira, já que das mesmas 600, 348 respostas tiveram conceito 'ótimo', mostrando que a maioria das pessoas além de aprovarem o uso do patrocínio, ainda acha que ele está em seu nível mais completo, atingindo todas as expectativas a que ele é submetido pelos torcedores.

Como tal forma de propaganda foi aprovada pela maioria das pessoas que são diretamente atingidas pelo patrocínio, em seguida analisamos propostas e opiniões de formas para que seja desenvolvida e obtenha melhores resultados tal publicidade.

4. As sugestões já encontradas e outras sugeridas para o problema

O Sócio-torcedor foi a solução encontrada pelo Franca Basquete. Trata-se de uma carteirinha que se adquire em diversos tipos de planos (familiar, empresarial, individual), e que se pagando durante um ano dá direito a:

- entrada a todos os jogos de qualquer campeonato em vigência (Paulista, Brasileiro, Sul-Americano);
- lugar marcado e garantido no interior do ginásio;
- portão de entrada exclusivo;
- participação no sorteio de brindes dos patrocinadores;
- economia nos ingressos;
- além de contribuir para o crescimento do time.

O que o Franca Basquete consegue arrecadar com este plano garante cobertura financeira de diversas necessidades do time, garantindo boa

parte de sua verba mensalmente e ao mesmo tempo levando vantagens aos torcedores.

Mas onde o patrocínio das empresas ganha com isso? A cada torcedor que entra no estádio, é mais um possível consumidor de seus produtos e serviços, e já está mais do que comprovado que a propaganda visual contínua, a qual a pessoa têm estimulados os sentidos diversas vezes em um determinado período a cada vez que olha tal propaganda, é uma das que mais trás vantagens. Esse tipo de fidelidade do torcedor faz com que ele seja também um defensor da marca do patrocinador, já que os brindes e muitas das vantagens vêm atrelados a essa verba.

As empresas que possuem vantagens como cadeiras *vips* em troca de algum tipo de propaganda dentro do estádio, também fazem com que o número e a diversificação das mesmas aumente a cada temporada, e faz com que os contratos se prolonguem já que os resultados vão sendo percebidos nesse longo prazo.

Em minha opinião cabe agora ao Franca basquete também aumentar o número de propagandas disponíveis, diminuindo o preço, mas assim garantindo cada vez mais marcas “amigas” do esporte.

A Francana ainda busca idéias. Ainda no começo da temporada deste ano, a Associação teve poucos avanços no setor de patrocínio ostensivo pra tentar mudar a realidade enfrentada pelo time. A Francana sofre para pagar os registros de seus jogadores e também para fazer a inscrição do time nas competições estaduais e nacionais. Como não há dinheiro arrecadado de eventos anteriores da equipe, ainda tem que contar com o apoio da diretoria e prefeitura.

Foi colocado à disposição das empresas o aluguel de quiosques para fazer apresentação e experimentação de produtos, porém em minha opinião foi uma atitude muito pequena perto das diversas opções que uma propaganda pode oferecer. Outra crítica seria a de que nem sempre as empresas interessadas no patrocínio têm um produto ou serviço para serem mostrados dessa maneira, o que torna mais complicado ainda o aluguel constante dos tais módulos.

Outra atitude tomada pela diretoria no ano passado foi a compra de um FIAT Marea/1998 e a promoção de uma rifa para empresas no valor de quinhentos reais o número, com a finalidade de pagar os salários dos jogadores que já vêm atrasados há alguns meses. O sorteio do carro aconteceu no dia 12 de Maio deste ano.

Uma das saídas pensadas por mim é a divisão da equipe e a individualização de cada um dos jogadores. As empresas “adotariam” um jogador e o manteriam durante toda a temporada, arcando com despesas trabalhistas e outros gastos fixos que um jogador trás a equipe. A empresa teria o direito de ter algum tipo de propaganda alternativa dentro do estádio e colocar a logomarca de sua empresa no uniforme do jogador beneficiado. Todos os tamanhos e quantidades de propaganda devem ser iguais e descritos em contrato para que não haja disputa entre essas empresas para maior visibilidade entre elas.

Caberia então a Associação Atlética Francana assumir os gastos físicos de estádio, e usar a verba do restante do patrocínio ostensivo para ir cobrindo aos poucos as dívidas ainda existentes e recomeçar o desenvolvimento da equipe.

O tênis trava uma batalha incansável com a falta de patrocínio. Além da falta de verba para conseguir se manter na cidade de forma ostensiva, falta ainda a popularização de sua técnica. Ainda muito distante da realidade de várias pessoas, tanto pelo custo dos materiais esportivos utilizados, como pela muito recente apresentação do esporte no país, ainda assim os clubes da cidade que possuem tal modalidade como opção estão tentando ao máximo incluir mais pessoas nesse meio, oferecendo aluguel de raquetes e bolinhas e aulas grátis, principalmente no período de férias, como o caso do Castelinho e Clube Médico.

A República do Tênis aposta mais uma vez em capital próprio para realizar no início deste ano de 2007 mais um torneio federado nesta cidade, com a mesma finalidade, atrair mais público e possíveis parceiros para futuras promoções como estas, mesmo que não envolvam pessoas de fora, mas

campeonatos municipais e regionais que estimulem o estabelecimento deste esporte na cidade.

Considerações Finais

Neste ano times ganharam, times perderam, mas a confiança das empresas no patrocínio de equipes aumentou, visto o resultado da pesquisa de campo feita com próprios torcedores.

Ressaltando que Patrocínio Ostensivo não é um conceito que se aprende na faculdade, nem é motivo de artigos ou teses, muito menos possui um livro abordando apenas este assunto. Usei esta expressão por entender que seria o termo ideal para definir as empresas que querem utilizar do patrocínio como forma de divulgar visualmente sua marca, de realmente aparecer visando a propaganda, e não apenas ser um apoio oculto à times e atletas.

O que me agradou ter constatado foi que realmente os 4P's das aulas de marketing são realmente usados na prática. O patrocínio se baseia na Praça (público-alvo atingido e local onde distribuir a imagem do seu produto), Preço (pode ser vantajoso verificando que pode se escolher as modalidades de propaganda a serem utilizadas e com isso alterar também o valor final do seu produto), Promoção (você escolhe como seu produto será apresentado, estando em constante visibilidade e podendo se adequar) e Produto (a escolha dos produtos certos para serem aliados ao esporte).

A marca presente é aquela que quer ser reconhecida não só pelo que faz pelo esporte, ou por qualquer outra área em que investe financeiramente, mas também, principalmente, pela sua imagem como identidade do time e atletas, como o nome a ser gritado pela torcida, como o logotipo a aparecer por trás de todas as vitórias e resultados, como o “bom” produto que ajuda a “boa” equipe.

Outra vantagem de ter sua marca visível em mídia, é que a marca não morre, é algo que fica para história. Ela fica registrada onde é que ela for publicada, livros, jornais, revistas, imagens de televisão e principalmente em

fotografias. Nessa mídia sua marca fica eternizada, como exemplo dos patrocinadores de times de basquete de Franca, que aparecem em todo um arquivo vivo no Restaurante O Barão. São fotografias de todas as etapas dos times e que acompanha, deixando bem claro todas as fases publicitárias que a equipe teve.

O problema de falta de patrocínio e de verba para manter os times foi apresentado e comentado por pessoas ligadas a tal discussão das mais diversas áreas. Vieram opiniões de dentro das equipes e por parte das empresas, o que me fez chegar à conclusão já esperada na minha hipótese: é vantajoso patrocinar. Muitas são as empresas que sabem da importância, benefícios e vantagens da implantação da sua marca como patrocínio, porém nem sempre estão com um cenário financeiro favorável para fazer este investimento ou mesmo não sabem como fazer tal investimento.

É certo que Franca é uma cidade que cultua os esportes, principalmente o basquete. Lembrando que a crise que a cidade enfrenta no momento (2007) é ainda mais agravante para que este apoio não seja maior. E como em toda crise enfrentada pela cidade o esporte passa a ser uma fonte de esperança de resultados e motivação à população, por ser uma atividade de diversão acessível a todos os níveis e idades. Por isso, apesar da falta de dinheiro muitas empresas podem estar abertas a patrocinar as equipes, mesmo que com pequenas quantias. Concordo também com o autor Neto (2000) ao falar das formas de conseguir novos patrocinadores (ver “Em busca de novos patrocinadores”), sempre haverá alguma que conquistará uma empresa.

A título de curiosidade, na temporada 2006/2007, a qual esta monografia foi elaborada, a equipe do Franca Basquete foi campeã Paulista, vice-campeã Sul-americana e alcançou o segundo lugar no Campeonato Nacional, com grandes chances de renovação de contrato com seus patrocinadores ostensivos. O futebol não teve tanto sucesso permanecendo na série A3 dos campeonatos Paulista e Brasileiro. O tênis continua investindo na cidade esperando ainda a hora certa de expandir sua atuação novamente na região.

Algumas atitudes para melhorar visibilidade das equipes e atrair marcas estão sendo e precisam mesmo ser tomadas, mas a fórmula:

vitórias do time + apoio das empresas = sucesso bilateral

está cada vez mais comprovada e deve ser cada vez mais difundida para que essa ferramenta de propaganda seja mais utilizada e aumentem cada vez mais as expectativas sobre os resultados a serem esperados na sua utilização.

Fica em aberto a continuação desse artigo a fim de observar outros e novos focos, outros tipos de empresas, outros esportes, outras cidades e outro tipo de publicidade a ser usada para difundir o patrocínio.

Deixo por último uma crítica pessoal. Penso que curso de administração de hoje em dia é falho em termos de marketing, faltam para nós futuros administradores alguns conceitos. A matéria é vista de forma muito abrangente e rápida, faltando para nós alunos o conhecimento específico principalmente da forma como a propaganda deve ser feita. Porém tal falha não se deve aos professores e sim ao conteúdo que tem que ser muito sucinto. Fica minha idéia de aumentar o marketing na grade de Administração, principalmente visando a competitividade das organizações no contexto atual.

Bibliografia

CÉSAR, Rodolfo. Francana 2007. *Comércio da Franca*, Franca, 3 jan. 2007. Esporte, p.E-4.

HOCEVAR usa camisa à procura de patrocínio. *Comércio da Franca*, Franca, 5 jan. 2007. Esporte, p.E-1.

MARQUES, Sérgio. Entrevista de domingo. *Comércio da Franca*, Franca, 30 abr. 2006. Local, p.A-16.

MARQUES, Sérgio; LOPES, Michelle. Jogadores começam treinos amanhã. *Comércio da Franca*, Franca, 1 ago. 2006. Esporte, p.E-4.

NETO, Francisco Paulo de Melo. *Marketing de patrocínio*. 1.ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

“QUERO meu 10º título nacional”. *Comércio da Franca*, Franca, 17 ago. 2006. Esporte, p.E-1.