

Trilha:	Acadêmica
Area Temática do Trabalho/Artigo:	Comunicação e Branding
Título:	O Retorno Proporcionado Para a Marca Com o Patrocínio Esportivo: o Caso Rexona em Curitiba.
Resumo: (até no máximo 500 palavras)	<p>A marca é um elemento que ganha destaque e relevância na gestão das organizações, e novas ferramentas de comunicação que visam a construção de marcas ganham espaço e a atenção dos gerentes e pesquisadores. O patrocínio é alvo de pesquisas em todo o mundo, mas recebeu pouca atenção no âmbito brasileiro. Este estudo procura acrescentar informações sobre a influência do patrocínio na geração de lembrança de marca e na intenção de compra de determinado produto da marca. O artigo enfoca o caso da marca Rexona, que patrocina uma equipe de voleibol feminino. Foram realizados dois levantamentos em Curitiba para analisar os efeitos do patrocínio na marca Rexona. Foi aplicado um questionário no ginásio onde acontecem os jogos e outro questionário junto à população de Curitiba. Os resultados apresentam comparações sobre as taxas de lembrança de marca e a intenção de compra dentro da arena onde ocorrem os jogos e junto à comunidade da cidade onde o patrocínio ocorre. A pesquisa traz conclusões pertinentes para os gerentes responsáveis pela comunicação de marcas e produtos, e serve de ponto de partida para futuros estudos sobre o tema.</p>
Palavra Chave:	Marketing, Marca, Comunicação de Marketing, Patrocínio Esportivo.
Idioma:	Português

Autores: Marcello da Silva Budolla; Karlan Muller Muniz e Alceu Souza

Contato: cellobud@terra.com.br; kmuniz@terra.com.br; alceusouza@bsi.net.br

1 Introdução

A busca por um desempenho superior em determinado mercado tem sido um dos mais complexos desafios enfrentados pelas organizações, e um dos assuntos de maior interesse nos estudos sobre administração. Segundo Hooley et al. (2001), um dos caminhos para o desempenho superior é a busca por uma posição de destaque no mercado, com o estabelecimento de uma vantagem diferencial em relação aos demais competidores e aos olhos dos clientes.

Neste contexto, vários autores têm abordado o elemento “marca” como um ativo que ganha importância e relevância para administradores e pesquisadores (AAKER e BIEL, 1993; AAKER, 1998; KAPFERER, 2003). Smith e Park (1992) consideram que a presença histórica da empresa no mercado está de certa forma embutida nas suas marcas, compondo um recurso valioso. Segundo Aaker e Biel (1993), um esforço substancial de pesquisa tem sido canalizado para redefinir, medir e entender os antecedentes e conseqüências da construção de marcas fortes.

Apesar de haver artigos antecedentes sobre a marca (GARDNER E LEVY, 1955), o assunto foi focado principalmente a partir da década de oitenta, se intensificado na década de noventa (KAPFERER, 2003). Vários autores abordaram a construção de marcas fortes (FARQHAR, 1989; KELLER, 1993; AAKER, 1998; SCHULTZ e BARNES, 2001; SHIMP, 2002), e esses citaram ou aprofundaram a importância das ferramentas de comunicação. Entre as ferramentas e atividades de comunicação, a propaganda e a promoção sempre obtiveram enfoque prioritário na agenda dos gerentes, mas outras ferramentas começam a ganhar destaque e função na construção de marcas (SCHULTZ e BARNES, 2001; SHIMP, 2002).

O patrocínio, encarado como uma ação de comunicação e visando fins comerciais, foi abordado apenas recentemente (MEENAGHAN, 1983), e ganha destaque crescente junto aos pesquisadores da área de marketing (WALLISER, 2003). No Brasil, são poucos os trabalhos que abordam o patrocínio como ferramenta de comunicação e construção de marca.

2 Objetivos da pesquisa

O presente artigo pretende apresentar um estudo inicial sobre o patrocínio e sua influência na geração de lembrança de marca e nos efeitos sobre a intenção de compra de determinada categoria de produto. Para tanto, foi realizado um estudo de caso sobre a marca Rexona, patrocinadora da equipe de vôlei de Curitiba em campeonatos nacionais, com a mensuração dos efeitos junto aos torcedores (no ginásio onde ocorre o evento) e com a população geral de Curitiba.

3. Revisão da Literatura

3.1 Marca

A marca pode ser definida como sendo um nome diferenciado, um símbolo tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem ou uma combinação desses elementos destinado a identificar bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens ou serviços daqueles dos concorrentes (AAKER, 1998; KOTLER e ARMSTRONG, 2003). Segundo Kapferer (2003), a marca constitui o maior patrimônio de muitas empresas, chegando inclusive a superar o valor contábil da própria empresa. Esse autor afirma que a marca constitui um ativo porque “serve de maneira duradoura para as atividades da empresa e não é consumida em sua primeira utilização”, já que fica “estocada” na mente dos clientes (KAPFERER, 2003, p. 21). Dessa forma, mais do que a identificação de produtos e serviços, as marcas concentram informações e significados que podem diferenciar determinada oferta da concorrência.

Embora as marcas tenham se originado vinculadas a produtos fabricados para os consumidores, hoje o conceito se desdobrou para um amplo leque de coisas compráveis. A lógica por trás do amadurecimento do tema é que o valor de uma empresa não tem origem apenas no fato de saber fabricar determinado produto, mas no fato de que as pessoas conhecem e querem consumir aquela marca que dá nome e sentido ao produto (KAPFERER, 2003).

Kapferer (2003) descreve a marca como fornecedora de uma espécie de *goodwill*, ou seja, uma predisposição favorável em relação à empresa ou produto identificado. Esse *goodwill* pode ser percebido junto a distribuidores, atacadistas, revendedores e consumidores. Em se tratando do consumidor final, a marca, entre outras funções, minimiza o risco percebido, fornecendo garantias (tangíveis ou não) durante o processo de compra. O estudo de Fournier (1998) demonstra que as marcas integram sistemas criados pelos consumidores não apenas para auxiliar na sua vida, mas também para dar significado para suas vidas. Entender a identificação e interação do consumidor com determinada marca é fundamental para consolidar uma identidade e contribuir na tomada de decisão acerca dos programas e estratégias de marketing que devem ser adotados para o fortalecimento da marca. É necessário entender as dimensões da marca e gerenciá-las (KELLER, 2003).

Para Aaker (1996) o valor da marca é formado por um conjunto de recursos inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa e de seus clientes. Keller (1993) define o *Brand Equity* como sendo os efeitos de marketing atribuídos unicamente a uma marca. Kapferer (2003) resume o conceito de marca como o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, levando em conta os produtos, a rede de distribuição, o pessoal envolvido no processo, a comunicação, entre outros.

3.2 Lembrança e Imagem de marca

Keller (1993), que enfocou a conceituação, mensuração e gerenciamento do valor da marca sob a perspectiva do consumidor, argumenta que o principal influenciador das respostas por parte do consumidor é o conhecimento que ele tem da marca. O conhecimento é formado pela consciência ou lembrança da marca e pela Imagem de

marca. A marca tem valor aos olhos do consumidor quando este é familiar à marca e guarda na memória algumas associações favoráveis, fortes e únicas (KELLER, 1993).

A lembrança de marca é uma dimensão do conhecimento de marca identificada por Keller (1993). A lembrança faz parte do processo de conscientização do nome da marca, e está relacionado com a habilidade do consumidor de recuperar a marca na memória quando lhe é questionada uma determinada categoria de produtos, uma necessidade preenchida pela categoria ou algum outro tipo de pista. Essa lembrança, segundo Keller (1993), possui muita importância no caso de o consumidor tomar as decisões sobre o produto dentro do ponto de venda (onde potencialmente pode estar exposto à marca).

A lembrança e reconhecimento da marca possuem um papel importante no processo de decisão do consumidor por três motivos, segundo Keller (1993). E primeiro lugar, é importante que os consumidores pensem na marca quando eles pensam sobre uma determinada categoria de produtos. Isso aumenta a probabilidade da marca ser considerada. Em segundo lugar, a lembrança de marca pode afetar as decisões sobre marcas num determinado grupo considerado pelo consumidor, já que existe uma tendência de o consumidor escolher marcas que são familiares e estabelecidas (na memória). Segundo Petty e Cacioppo (1986) os consumidores baseiam suas escolhas de acordo com a lembrança de marca, sem se tratar de uma categoria de produtos com a qual eles têm pouco envolvimento. Por fim, a lembrança de marca influencia a formação e a força das associações de marca na imagem de marca.

O conceito de imagem de marca tem sido amplamente utilizado por acadêmicos e profissionais de marketing, no sentido de mapear o que determinada marca representa para os consumidores. Em geral, os autores definem a imagem de marca como sendo um conjunto de associações (presentes na memória) que os consumidores conectam às marcas (BIEL, 1993; KELLER, 1993; AAKER, 1998). E, como citado anteriormente, quanto mais favoráveis, fortes e únicas são as associações, maior a diferenciação e probabilidade de resposta do consumidor.

Biel (1993) argumenta que as mudanças na imagem de marca culminam em mudanças na preferência pela marca. Para Aaker (1998), as associações que compõem a imagem de marca representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca. A imagem serve de base no sentido de auxiliar no processamento de informações a cerca de determinado produto, na diferenciação do mesmo perante a concorrência, na razão de compra propriamente dita, na criação de sentimentos e atitudes positivas (transferidos para a marca) e, por fim, servem de base para extensões, criando um senso de adequação entre o nome da marca e um novo produto.

De maneira geral, Keller (1993) afirma que as associações são formadas a partir de uma ampla variedade de fontes, incluindo as experiências e características da categoria de produto, os atributos do produto, a informação sobre preço, o posicionamento na comunicação da marca, a embalagem, a imagem do usuário e a ocasião de uso do produto/ serviço. De fato, Keller (1993) argumenta que a construção do valor de marca junto ao consumidor passa pelas escolhas iniciais das chamadas identidades da marca (nome, logo, símbolo) e pela integração dessa

identidade de marca no programa de marketing. Quando trata especificamente dos esforços de comunicação, Keller (1993) afirma que tais ferramentas fornecem meios flexíveis de formar as percepções do consumidor em relação ao produto ou serviço (e, por consequência, em relação à marca).

Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1993), quando abordam o tema da comunicação integrada de marketing, afirmam que o consumidor forma uma imagem da marca a partir da acumulação de associações na memória, associações estas que são provenientes de diversas fontes, e o consumidor processa as informações em um conjunto único, independente da origem da ferramenta de comunicação utilizada pela empresa ou da presença de outras fontes no processo (como, por exemplo, a opinião de vizinhos ou reportagem negativa disseminada pela imprensa).

Em seu desenvolvimento teórico, Keller (1993) argumenta que, entre as associações relacionadas com a marca, mas não diretamente associadas com o produto ou serviço, estão: (1) a associação com a empresa fabricante, (2) o país de origem da marca, (3) os canais de distribuição, (4) a utilização de uma celebridade como porta-voz e endossante do produto ou serviço ou (5) a ligação com determinado evento. Este autor menciona que tais associações vão viabilizar a transferência de associações globais como atitude e credibilidade (exemplo: expertise, confiança, atratividade) ou atributos mais específicos relacionados ao significado do produto ou serviço junto do consumidor.

3.3 A estratégia de patrocínio visando à construção de lembrança e imagem de marca.

Para os fins deste trabalho, o quinto tipo de associação (ligação entre a marca e determinado evento) representa bem a natureza e processo que serão analisados em relação ao patrocínio esportivo. Keller (1993) menciona que um evento pode ser caracterizado por um grupo de associações (imagem) na memória do consumidor que, se devidamente induzidas, podem resultar em associações com a marca.

Vários autores ampliaram a discussão teórica e empírica dessa associação da marca com eventos por meio do patrocínio como uma ferramenta eficaz para a construção da imagem de marca e obtenção de efeitos positivos junto ao público-alvo (GWINNER, 1997; GWINNER e EATON, 1999; MADRIGAL, 2000; CORNWELL, ROY e STEINARD II, 2001; BECKER-OLSEN e SIMMONS, 2002).

Ao longo dos últimos trinta anos, o patrocínio tem evoluído de uma atividade em menor escala, limitado a um número de países industrializados, para uma indústria global (MEENAGHAN, 1998). Atualmente o patrocínio é claramente entendido como um instrumento de comunicação e ainda um investimento comercial.

Segundo Walliser (2003), em um estudo avaliando trabalhos de várias partes do mundo que enfocaram o patrocínio até o ano de 2002 (223 estudos sobre patrocínio), o esporte – e, numa dimensão menor, a arte – permanecem como as mais importantes áreas enquanto os patrocínios sociais e ambientais ganharam mais importância. O impacto resultante de ações de patrocínio é a área onde a pesquisa sobre patrocínio tem progredido com mais intensidade nos últimos anos. No entanto, essa autora afirma que os estudos sobre a lembrança de marca ainda são

inconsistentes e que é limitado o número de estudos que enfoca primariamente os efeitos na imagem provocados pelo patrocínio.

Walliser (2003) afirma que não existe uma definição totalmente aceita para patrocínio. Segundo Meenaghan (apud Madrigal, 2000), o patrocínio pode ser definido como um investimento, em dinheiro ou auxílio, em uma atividade, tendo como retorno a possibilidade de explorar o potencial comercial associado com aquela atividade. Cornwell, Roy e Steinard II (2001) definem o marketing de patrocínio como a orquestração e implementação de atividades de marketing para o propósito de construir e comunicar uma associação de patrocínio.

Segundo Shimp (2002), embora sejam pequenos se comparados aos dois principais componentes do mix de comunicação de marketing – propaganda e promoções – os gastos com patrocínio de eventos estão aumentando. Aaker e Joachimsthaler (1997) afirmam que a fragmentação da mídia e o aumento de custos estão inibindo o uso de algumas ferramentas tradicionais de marketing de massa, e que novos canais – que permitem aos indivíduos se esquivarem da propaganda para prestar atenção às suas opções de entretenimento – já estão em uso. Para Shimp (2002), o patrocínio representa uma oportunidade válida para atingir o sucesso, pois os eventos são momentos em que as pessoas estão receptivas às mensagens de marketing, pois se encontram relaxadas e de bom humor.

Walliser (2003) cita que a propaganda e o patrocínio compartilham alguns objetivos de comunicação, como a lembrança e a imagem, mas alcançam esses objetivos de maneiras distintas. As mensagens de propaganda geralmente são mais diretas, explícitas e podem ser mais facilmente controladas. Por outro lado, o patrocínio pode ter como resultado algumas barreiras de comunicação, além de propiciar ilimitadas possibilidades de seleção de *target*. Outra afirmação é que o patrocínio – especialmente o patrocínio esportivo – é amplamente aceito como “parte da vida”, diferente da propaganda, que é vista como algo com objetivos declaradamente comerciais e que a companhia não precisaria necessariamente fazer.

De maneira geral, Walliser (2003) cita que o aumento da lembrança e da imagem de marca tem sido tradicionalmente os mais importantes objetivos do patrocínio. Segundo a autora, a grande maioria dos estudos que medem os efeitos do patrocínio aborda a lembrança da marca ou empresa patrocinadora. Especialmente entre os primeiros estudos examinando a efetividade do patrocínio, muitos enfocaram a lembrança geral na mente do público. A lembrança gerada para a marca tem papel importante no processo de decisão do consumidor, como explicado no tópico anterior.

Walliser (2003) cita que a lembrança de marca gerada pelo patrocínio sofre a influência de diversos fatores, como por exemplo: condições de exposição, características do produto, da mensagem e do público-alvo, e integração do patrocínio com outras ferramentas de comunicação. Na revisão de Walliser (2003) é apontado o fato de que existe um aumento de taxas de lembrança de marca quando o patrocínio é utilizado em conjunção com o patrocínio de mídia e a propaganda. Por patrocínio de mídia (*broadcast sponsorship*) entende-se a aquisição de um conjunto de espaços na programação de mídia vinculado ao evento que será transmitido (por

exemplo, uma cota de patrocínio na transmissão das corridas de Fórmula Um). O impacto é maior se utilizado junto com outros instrumentos do que de forma isolada.

Utilizando como base o desenvolvimento teórico empreendido por Keller (1993), Gwinner (1997) criou um modelo de criação de imagem e transferência de imagem por meio do patrocínio (ver também AAKER, 2000). O enfoque de Gwinner (1997) é principalmente no patrocínio de eventos, que, como mencionado acima, possui características (e efeitos) semelhantes ao do patrocínio de entidades esportivas. Esse autor afirma que os profissionais de marketing utilizam o patrocínio para alcançar dois objetivos principais: primeiro, o patrocínio é empregado para aumentar a lembrança de marca com a exposição da mesma para o máximo de consumidores em potencial, por meio do uso da assinatura, identificação impressos em materiais promocionais, e cobertura de mídia. Em segundo, os profissionais de marketing buscam estabelecer, aumentar ou mudar uma imagem de marca pela ligação a uma causa, evento ou equipe esportiva. Este último processo de associação é similar ao processo descrito por McCracken (1989), no qual uma celebridade endossante é visualizada como tendo associações cognitivas e significados pessoais (por exemplo, pessoas divertidas, jovens, agitadas, competentes) e pode ser conectada a uma marca na memória do consumidor.

Gwinner e Eaton (1999) afirmam que eventos esportivos e celebridades endossantes são similares em dois níveis. Primeiro, os consumidores podem associar para ambos significados particulares (à celebridade, por exemplo, faz-se associação com suas atividades públicas, e em relação ao evento esportivo, faz-se associação com o status do evento, tamanho, a existência de experiências passadas, etc). Em segundo, a transferência de imagem entre ambos em direção à marca se dá de maneira análoga, com a conexão dos significados em particular na imagem de marca. Seguindo a argumentação de Gwinner e Eaton (1999), o patrocínio de um time esportivo ou mesmo de uma causa social seguem as duas premissas apresentadas. Existe a formação de significados particulares (como a ligação com determinada comunidade local, a status de vitorioso, etc) e a transferência de imagem em relação à marca patrocinadora tende a seguir o mesmo processo. Segundo Madrigal (2000), no patrocínio esportivo a ligação se dá entre o time o patrocinador na memória do fã (público-alvo da ação).

Aaker (2000) afirma que o patrocínio tem o potencial de contribuir para a construção de marca de diversas formas, das quais várias são singulares a esse tipo de marketing. O autor afirma que os principais efeitos são a exposição da marca e o desenvolvimento de associações. No entanto, Aaker (2000) cita outros três benefícios para a construção da marca – a mobilização da organização para a construção da marca, o fornecimento de uma experiência de evento para os clientes (pode criar um vínculo mais forte) e a demonstração de novos produtos ou tecnologias (por exemplo, a Panasonic instalou o maior monitor de vídeo em um estádio norte-americano na olimpíada de Atlanta). Esse autor cita ainda um outro benefício na ação de patrocínio, que é o reforço do vínculo entre evento-cliente, já que o acontecimento em si pode se tornar parte da vida dos clientes e expressar a identidade deles. Aaker e Joachimsthaler (1997) citam como exemplo de marca que ganhou visibilidade e ganhos de imagem a Hugo Boss, que patrocinou a Porsche nas corridas de Fórmula Um na década de setenta, e tem patrocinado competições de tênis, golf e ski, formando uma imagem exclusiva.

Alguns autores levantaram questões pertinentes em relação à seleção e gerenciamento de ações de patrocínio. Becker-Olsen e Simmons (2002) alertam para a necessidade de uma combinação perfeita entre a firma que e a causa (ou evento, ou entidade) que está sendo patrocinada. Os efeitos positivos em discussão neste trabalho são limitados ou nulos se não se o “encaixe” entre patrocinador e patrocinado for baixo. Mais do que isso, as incongruências podem resultar em associações e pensamentos negativos e reduzir o valor da marca (BECKER-OLSEN e SIMMONS, 2002). Esses autores também argumentam que o patrocínio tem um efeito mais favorável se este for comunicado (de maneira geral) pela entidade ou causa patrocinada. Para Becker-Olsen e Simmons (2002), quando um patrocínio é anunciado pela empresa, os consumidores podem pensar que o mecanismo ou ação de patrocínio serve apenas para o aumento de vendas. Outros autores desenvolveram percepções acerca da integração do patrocínio com outras ferramentas de comunicação (WALLISER, 2003).

O estudo realizado por Cornwell, Roy e Steinard II (2001) junto aos gerentes responsáveis pela administração de ações de patrocínio demonstra que patrocínios podem contribuir para a diferenciação da Marca frente a seus concorrentes e adição de valor financeiro para a marca, o que pode se traduzir em uma competência distinta para a firma.

3.4 A influência do patrocínio nas intenções de compra dos consumidores

Revisando os estudos sobre patrocínio, é possível identificar que freqüentemente a transferência de imagem é investigada em conjunto com objetivos de lembrança ou relacionados à compra (WALLISER, 2003). Segundo Walliser (2003), as respostas das pesquisas sobre atitude em relação ao patrocínio tipicamente afirmam a maior probabilidade dos respondentes de comprar os produtos do patrocinador em comparação com produtos dos concorrentes.

Madrigal (2000), em seu estudo aplicado com torcedores de um determinado time, procurando verificar a intenção de compra resultante de uma aliança social (patrocínio) de uma empresa/ marca com esse time, afirma que as intenções de compra estão mais propensas a ocorrer se (1) houver uma forte identificação do torcedor e do time e essa identificação crescer e (2) quando essas intenções de compra são percebidas como normas do grupo. Esse autor analisa os torcedores como um grupo social cujo comportamento individual sofre influência das regras e normas do grupo como um todo (identidade social x identidade pessoal). Essa tendência de seguir um comportamento normativo acaba por reforçar esses valores compartilhados pelos membros do grupo. O estudo realizado por Madrigal (2000) sugere que a lealdade em relação a um time pode resultar em conseqüências benéficas para os patrocinadores. Principalmente se as intenções de compra são percebidas como importantes por outros membros do grupo.

Outro estudo que aborda o impacto do patrocínio na intenção de compra dos consumidores é o trabalho de Kuzma et al. (2003). Os autores realizaram uma pesquisa experimental no campus de uma universidade para examinar o impacto de informações negativas em relação ao patrocinador na atitude e nas intenções de compra por parte do consumidor. Os resultados indicaram que, se a atitude em

relação ao patrocinador for negativa (neste caso, pela disseminação de informações prejudiciais), existe uma alta influência negativa em relação ao relacionamento e intenções de compra no que se refere a esta empresa, marca ou produto (KUZMA et al., 2003).

Esses estudos, apesar de algumas limitações e enfoques estreitos, demonstram que o patrocínio como instrumento de comunicação exerce influência na formação de uma atitude favorável e possivelmente preferência na percepção do consumidor, com boas probabilidades de este processo resultar na intenção de compra dos produtos e serviços do patrocinador.

As pessoas são expostas a mais de 5.000 mensagens diariamente (MULLIN, p.194), obrigando o desenvolvimento de canais que diferenciem o acesso ao público-alvo, em especial na mudança de posicionamento perante a um novo grupo de potenciais clientes, ressaltando o papel da Comunicação em Marketing e seus canais que compõem o Mix Promocional, sendo representados por Relações Públicas, Propaganda, Marketing Direto, Merchandising e Patrocínio. O Patrocínio relacionado às artes, esportes, ecologia e desenvolvimento social em 1999, ocupava conforme dados da Interbrand entre 2 e 3% da verba destinada ao marketing pelas empresas. Em 2003 este percentual chegou a 6,8% com o envolvimento de 65 das 100 principais empresas brasileiras.

3.5 A avaliação do retorno com o patrocínio esportivo

A mensuração da conscientização de marca, pelo Marketing Esportivo, é um tema recente, assim como a mensuração dos efeitos da Propaganda (TRIPODI, HIRONS, BEDNALL e SUTHERLAND, 2003). Afif (2000) cita, como fatores importantes na aferição dos resultados obtidos com o Patrocínio Esportivo, a projeção da marca, a simpatia perante o público, a relação com a mídia e a visibilidade espontânea sem custo. Meeneghan (1991) identifica três métodos na avaliação do retorno proporcionado às empresas pelo patrocínio esportivo: o incentivo a performance vendas, o ganho com a exposição em mídia e os efeitos de comunicação, por meio do impacto sobre a marca e a imagem junto aos consumidores.

4. O caso Rexona

A marca de desodorante Rexona (pertencente ao Grupo Unilever), começou em 1996 o desenvolvimento de uma estratégia de marketing que contemplou a criação de uma equipe de voleibol feminino e de 22 Centros de Excelência em Voleibol em 18 cidades no estado do Paraná quando anualmente 3.500 meninas na faixa etária entre 09 e 16 anos separadas conforme sua idade em grupos tem acesso a prática do esporte de uma forma diferenciada, atendendo mais de cinco mil atletas.

No início, em 1996, conforme dados de mercado a marca Rexona possuía cerca de 8% de participação de mercado. Seis anos após em 2002 a marca Rexona ocupava 28% de mercado. (Meio e Mensagem 07/10/02). Em fevereiro de 2004 foi anunciada a retirada da equipe de voleibol da capital paranaense, porém com um aumento no número de meninas atendidas nos Centro de Excelências passando para 4.000 meninas anualmente. O Instituto DataFolha, segundo publicado no Jornal Folha de

São Paulo, indica a marca Rexona como a mais lembrada do país na sua categoria em 2004, com 30% do total de lembrança. Considerando apenas o Sul do Brasil, a taxa de lembrança sobe para 37% (FOLHA DE SÃO PAULO, 2004).

5. Pressupostos

Com base na literatura consultada, esse estudo inicial de mensuração do patrocínio no contexto brasileiro pretende verificar os seguintes pressupostos:

P1: O fato de patrocinar a equipe de vôlei gera uma lembrança de marca maior para a marca Rexona dentro da categoria de produtos em que ela atua.

P2: A lembrança de marca é maior entre os torcedores do Rexona do que em relação à população em geral.

P3: O patrocínio gera um índice maior de intenção de compra juntos aos públicos-alvo envolvidos (tanto no ginásio e como junto à população de Curitiba).

6. Metodologia da pesquisa

Segundo Malhotra (2001), a presente pesquisa se classifica como descritiva, já que visa a descrição de algo. A pesquisa descritiva procura estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exibe um determinado comportamento ou percepção, visando determinar o grau até o qual as variáveis em questão se encontram associadas (MALHOTRA, 2001). Sob outro ponto de vista, é possível classificar esta pesquisa ainda como um estudo exploratório, já que ele visa proporcionar maior familiaridade com o tema, configurando-se uma primeira abordagem do problema de pesquisa (GIL, 1991).

Foram estabelecidos alguns pressupostos, com base na literatura consultada. Para a coleta de dados foram realizados dois levantamentos, visando medir os construtos da lembrança de marca e intenção de compra quando a marca esta está associada a uma entidade/ evento esportivo, por meio do patrocínio.

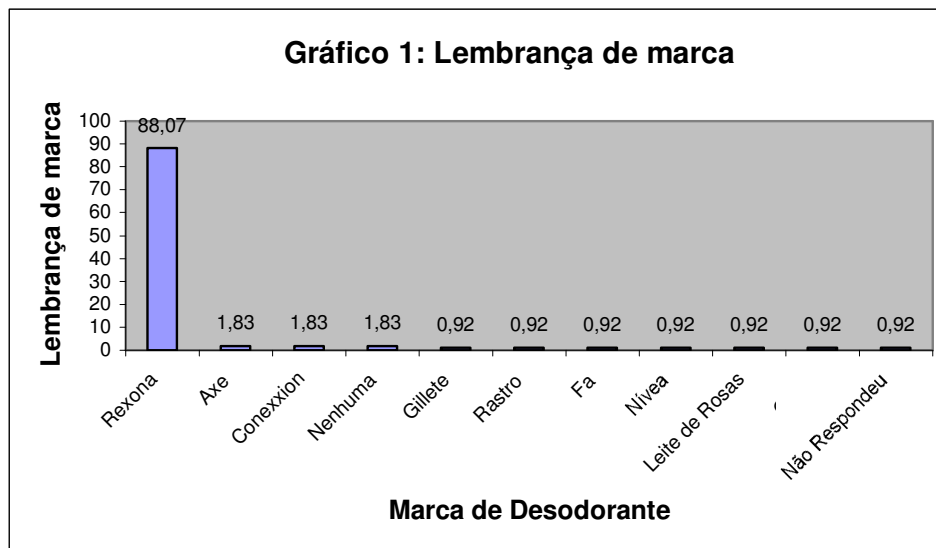
O primeiro levantamento foi executado durante a partida Rexona e BCN Osasco pela semifinal da SuperLiga Feminina de voleibol, no dia 30/03/2002. Com um público estimado de 3.000 pessoas no ginásio, foram aplicados 109 questionários para pessoas com idade superior a 15 anos. O segundo levantamento foi composto por 600 questionários aplicados em faculdades sediadas na Cidade de Curitiba (centro e bairros). Os entrevistados foram classificados segundo o Critério Brasil de Classificação Sócio Econômica, o tamanho da amostra foi estimado a partir de um erro máximo de 4% e para um intervalo de 95,5% de confiança em torno da média amostral. O estudo é transversal porque envolveu a coleta de informações somente uma vez.

Por meio de perguntas abertas e fechadas, foram verificadas a lembrança de marca e a intenção de compra em várias categorias de produto, visando, no caso deste estudo, verificar os índices resultantes para a marca Rexona.

7. Resultados da pesquisa

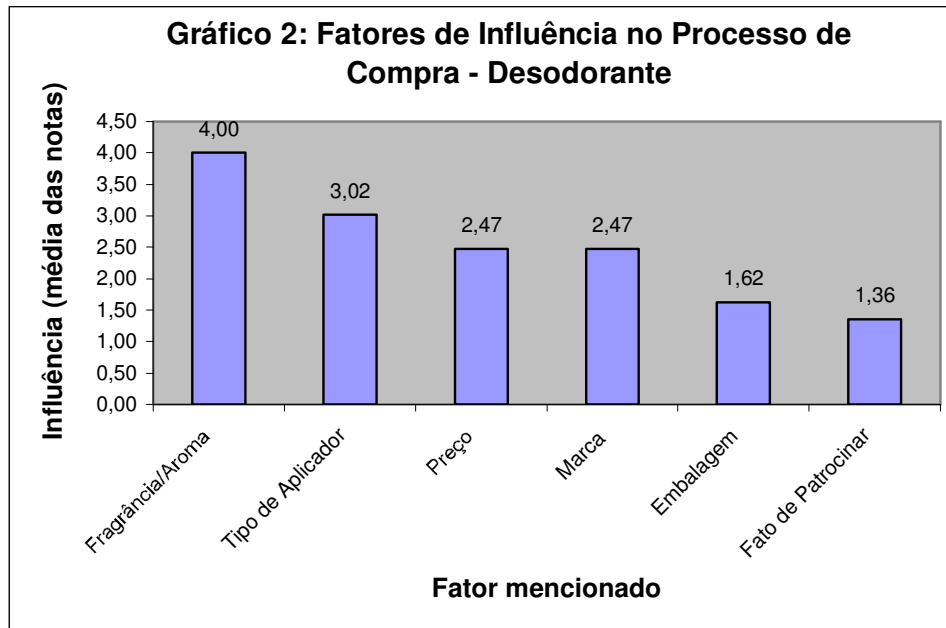
7.1 Pesquisa na partida Rexona x BCN Osasco

Dos 109 entrevistados, 74,3% afirmaram conhecer os produtos e a marca Rexona. Quando questionados sobre a categoria de produtos (desodorante), a marca Rexona apresentou um índice de 88,0 %, em comparação com uma baixa taxa de lembrança da concorrência (ver gráfico 1).



Quando questionados se utilizam o desodorante Rexona, 58,7 % dos entrevistados responderam que são usuários da marca. Quando perguntados se o patrocínio da equipe de voleibol influenciou na utilização desta marca de desodorante, 22,5% afirmaram que foram influenciados pelo patrocínio.

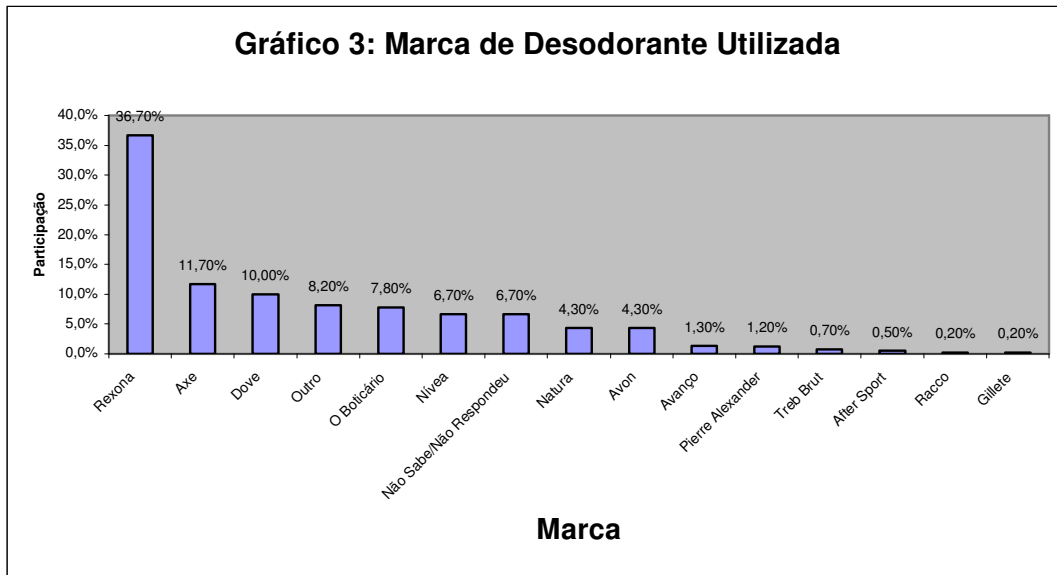
Em outro momento do questionário, foi solicitado ao respondente que enumerasse em ordem de importância seis fatores que possivelmente influenciavam a decisão de compra (notas de 1 para menos importante e 6 para mais importante). Os resultados mostraram que a fragrância e o tipo de aplicador foram percebidos como os fatores mais relevantes, seguidos pelo preço e pela marca (empatados). O fato de patrocinar a entidade esportiva obteve a última colocação, atrás do fator “embalagem” (veja o ranking no gráfico 2).



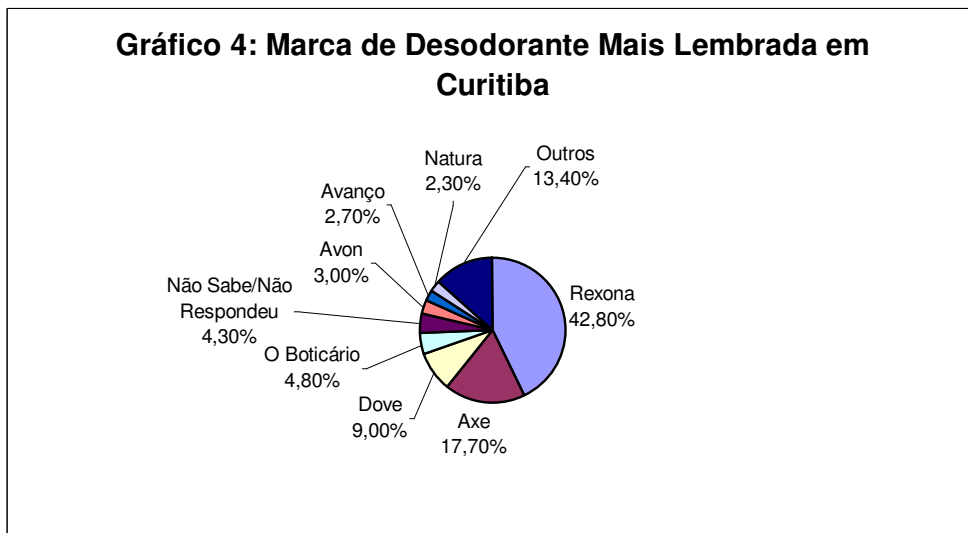
7.2 Estudo Junto A População de Curitiba

Foram aplicados 600 questionários, e os respondentes foram classificados, segundo o Critério Brasil, nos seguintes faixas: Classe A (23,8%), Classe B (37%), Classe C (22,70%) e classe D e E (16,5%).

Neste segundo estudo foram agregadas novas perguntas, verificando o índice de respondentes que praticam esportes (50,3% responderam positivamente), a identificação do esporte preferido (futebol, com 19,3% dos respondentes, ficou em primeiro lugar, e o voleibol ficou em terceiro com 4,5%). No que tange o uso das marcas de desodorante, a marca Rexona apareceu em primeiro com 36,7%, seguida pelas marcas Axe (11,7%) e Dove (10,0%). Para mais detalhes, o gráfico 3 apresenta as marcas indicadas na pesquisa e as respectivas taxas de uso.



Quando questionados sobre as marcas de desodorante que lembram, a maioria (42,8%) mencionou a marca Rexona, índice bem superior ao da segunda colocada (Axe, com 17,7%). Segue abaixo o gráfico 4 com o ranking da lembrança de marca junto a população de Curitiba.



O estudo junto à população de Curitiba procurou avaliar se o fato de uma empresa patrocinar uma modalidade esportiva interfere na intenção de compra do consumidor. Dos 600 entrevistados, 29,8% afirmaram que são influenciados pela associação da empresa com a entidade esportiva (time de voleibol).

8. Conclusão

O artigo procurou apresentar os resultados de um estudo de caso de uma marca que utiliza o patrocínio como ferramenta de comunicação e aproximação com a

comunidade (no caso, a marca Rexona patrocinando uma entidade esportiva situada na cidade de Curitiba). Pretendeu-se obter informações e verificar as reações primárias causadas pelo patrocínio nos consumidores, principalmente no que tange a lembrança da marca patrocinadora e a intenção de compra do produto fabricado pelo patrocinador. Conforme dados secundários reunidos para a pesquisa, o patrocínio planejado de atividades esportivas faz parte das estratégias de marketing da Gessy Lever (proprietária da marca Rexona).

Os resultados dos estudos apresentados corroboraram os pressupostos definidos anteriormente. O fato de patrocinar a equipe de vôlei gerou uma lembrança de marca muito superior dentro da categoria de produto. Houve também uma diferença interessante entre os resultados obtidos no ginásio (88,0% de lembrança) e em relação ao público em geral da cidade de Curitiba (42,8% de lembrança). A pesquisa realizada na “arena” do jogo reflete uma carga maior de interação com a marca. De qualquer forma, nos dois casos a marca obteve excelente desempenho, com uma participação significativa estimada para a atividade de patrocínio nesses resultados.

No que tange a intenção de compra provocada pelo patrocínio esportivo (de uma entidade local), a taxa de consumidores que responderam que existe alguma influência foram de 22,58% na pesquisa realizada no ginásio e de 29,80% na pesquisa com a população geral de Curitiba. Quando comparado com outros fatores (inclusive com a marca), o patrocínio ficou colocado na última posição do ranking, atrás de fatores como fragrância, preço e embalagem. É possível inferir algumas conclusões destas respostas. A enumeração dos fatores estimula uma abordagem racional por parte do respondente, colocando o patrocínio (que é ferramenta de comunicação) como um item de menor importância. No entanto, a taxa de afirmações positivas para a existência de alguma influência (22% e 29%) mostra que existe alguma relação entre o consumidor, a entidade patrocinada e o patrocinador (e seu produto). Possivelmente tal relação não seja tão racional como se poderia prever. Holt (1995) descreve, em um estudo que analisa os torcedores de baseball, que os torcedores “consomem” o jogo e seu universo com um alto grau de emoção e interatividade. O patrocínio esportivo, no caso abordado, pode ter igual efeito e ocorrência. Não existe confirmação racional se o patrocínio for comparado a outros fatores mais visíveis, mas esta ação de comunicação de marca provoca algum tipo de interação entre consumidor e patrocinador.

O estudo, que procura abordar o tema de forma descritiva e exploratória (já que o tema deve ganhar corpo entre pesquisadores e administradores brasileiros), possui limitações que precisam ser consideradas. Em primeiro lugar, seus resultados não podem ser expandidos para o contexto brasileiro como um todo. A análise foi desenvolvida segundo resultados estatísticos de frequência simples junto à população, e os construtos (como a lembrança de marca) foram extraídos, via questionário, sem qualquer recurso experimental. Em segundo lugar, não foram controlados outros fatores que podem influenciar a geração de lembrança de marca, principalmente no estudo desenvolvido junto à população de Curitiba. Acredita-se, neste caso, que o patrocínio seja um dos fatores proeminentes para os construtos da lembrança e intenção de compra, já que a marca Rexona se encontra próxima da comunidade principalmente por causa das atividades de patrocínio.

É importante lembrar que este estudo foi anterior à decisão da Gessy Lever de retirar a equipe de voleibol da cidade de Curitiba. A empresa manteve apenas os Centro de Excelências com o governo do Estado do Paraná. Esta alteração também poderia gerar variações nas respostas e índices obtidos.

Este estudo inicial procurou analisar os efeitos do patrocínio em relação à marca. A patrocinadora obteve uma lembrança de marca superior, houve uma taxa representativa de intenção de compra e ficou evidenciada a existência de certa influência do patrocínio nestes fenômenos. Essa pesquisa se apresenta como um primeiro passo para o desenvolvimento de conhecimento do tema, que merece atenção especial da academia e dos profissionais de marketing.

Como o tema é muito profícuo para a comunidade acadêmica da área de marketing e para administradores e profissionais responsáveis por marcas de maneira geral, seguem algumas sugestões para o avanço das pesquisas neste campo de estudo. Em primeiro lugar, estudos similares a este podem ser realizados em outros contextos e com foco em diferentes marcas situadas em diferentes categorias de produto. Especificamente no caso da marca Rexona, é relevante aplicar mensurações semelhantes em mercados como Rio de Janeiro e São Paulo, relevantes para os resultados da empresa. Outra possibilidade de abordagem é a realização de estudos comparativos, analisando-se diferentes possibilidades de patrocínio (artes, esporte, cultura, projetos sociais, etc), seus efeitos quantitativos e qualitativos (verificar as associações que a marca apresenta na mente do consumidor, como resultado do patrocínio).

Em estudos futuros, o construto de imagem de marca (conjunto de associações) pode ser aprofundado visando verificar os efeitos da imagem da entidade patrocinada na imagem da marca patrocinadora. Aumentando-se o grau de sofisticação da análise, pode ser interessante ainda avaliar a influência de diversas ferramentas de comunicação (propaganda, promoção de vendas e patrocínio) na imagem e posicionamento da marca na mente do consumidor, bem como na intenção de compra em relação a determinado produto/ marca.

Referências

- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. Bulding brands without mass media. **Harvard Business Review**, v. XX, Jan-Feb 1997.
- AAKER, D. **Brand Equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- AFIF, A. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégias de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.
- BECKER-OLSEN, K.; SIMMONS, C.J. When do social sponsorship enhance or dilute equity? Fit, Message source, and the persistence of effects. **Advances in Consumer Research**, v. 29, 2002.

BIEL, A. L. Converting image into equity. In: AAKER, D.; BIEL, A. **Brand Equity & Advertising**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

CORNWELL, T. B.; ROY, D.P.; STEINARD II, E.A. Exploring Managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. **Journal of Advertising**, v. 30, issue 2, p. 41, Summer 2003.

FARQUHAR, P.H. Managing brand equity. **Marketing Research**, v.1, n.3, Sep. 1989.

FOLHA DE SÃO PAULO. Top of Mind. 21 de outubro de 2004.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, issue 4, Mar 1998.

GARDNER, B.B.; LEVY, S.J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, v. 33, p. 33-39, Mar-Apr 1955.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GWINNER, K. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. **International Marketing Review**, v. 14, issue 3, p. 145, 1997.

GWINNER, K.; EATON, J. Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. **Journal of Advertising**, v. 28, issue 4, Winter 1999.

HOLT, D.B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v.22, June 1995.

HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Segunda Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KAPFERER, J-N. **As marcas: capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, issue 1, Jan 1993.

KELLER, K.L. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge, **Journal of Consumer Research**, v.29, n.4, Mar. 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KUZMA, J. R.; VELTRI, F.R.; KUZMA, A.T.; MILLER J.J. Negative corporate sponsor information: the impact on consumer attitudes and purchase intentions. **International Sports Journal**, v.7, issue 2, Summer 2003.

MADRIGAL, R. The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. **Journal of Advertising**, v. 29, issue 4, Winter 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 310-321, Dec 1989.

MEENAGHAN, T. Commercial Sponsorship. **European Journal of Marketing**, v. 17, n.7, 1983.

MEENAGHAN, T. Sponsorship – legitimizing the medium. **European Journal of Marketing**, v.25, n. 11, 1991.

- MEENAGHAN, T. Current developments and future directions in sponsorship. **International Journal of Advertising**, v. 17, issue 1, p. 3-28, 1998.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. **Communication and persuasion**. New York: Springer-Verlag, 1986.
- SCHULTZ, D. E.; TANNENBAUM, S. I.; LAUTERBORN, R.F. **The new marketing paradigm: integrated marketing communications**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1993.
- SCHULTZ, D.; BARNES, B.E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SMITH, D.C.; PARK, C.W. The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 3, Aug 1992.
- TRIPODI J.A.M. IRNOS, M.; BEDNALL, D.; SURTHERLAND, M. Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness, **International Journal of Marketing Research**, v. 45, 2003.
- WALLISER, B. An international review of sponsorship research: extension and update. **International Journal of Advertising**, v. 22, p. 5-40, 2003.