

Aprimorando as discussões sobre patrocínio de Futebol¹

1. Introdução

No dia em que este texto começava a ser escrito, a UOL Esportes² noticiava que, dado o emperramento, no Brasil, de vendas do energético veiculado nas mangas da camisa do CRF-RJ, a fabricante do energético estava cancelando o plano original de tornar-se patrocinadora máster do clube.

Esse exemplo coloca uma questão que tem movido muitas discussões entre comentaristas esportivos no Brasil: patrocinadores se beneficiam economicamente do ato de patrocinar esportes e clubes de futebol em particular?

O tema – natural num setor da economia que atrai maciço investimento – parece ter atraído mais atenção desde a entrada das empresas *CrefisaFAM* no futebol brasileiro em janeiro de 2015 investindo no Palmeiras.

Em resumo, esses comentaristas alegam que o valor recebido pelo Palmeiras é superestimado, o modelo de financiamento do clube é de mecenato e que o valor só é tão alto porque os donos da patrocinadora são palmeirenses e têm pretensões políticas no clube.

O presente texto visa contribuir com tais discussões rompendo com a superficialidade que as têm caracterizado.

Um estudo científico publicado em dezembro de 2016 oferece conclusões surpreendentes sobre o real benefício obtido por empresas quando patrocinam clubes de futebol.

Este artigo sumariza os resultados de tal estudo e sugere novos caminhos para o entendimento do fenômeno patrocínio. A esperança é contribuir com o aprimoramento das discussões sobre o tema no Brasil.

2. O problema: superficialidade ao discutir um tema tão relevante

Quando se quer aprofundar as discussões sobre o patrocínio a times de futebol, é prioritário tocar-se numa das questões centrais ao fenômeno: a eficácia em produzir bons resultados para os patrocinadores. Essa discussão já tem algum tempo de vida, tanto globalmente quanto aqui no Brasil.

Em nosso país, entre as centenas de marcas já estampadas pelos clubes dos grandes centros desde o início dos anos 80, há casos de destaque como Lubrax, Petrobrás, Kalunga, Agip, Coca Cola, TAM, *Seven-up*, Banco Excel, Pepsi, Chevrolet, Banrisul, BMG, Unimed, Pirelli, Fiat, Samsung, Kia, Eletrobrás, Caixa Econômica Federal.

¹ Por Douglas Monaco em 14 de janeiro de 2018. Versão final em 25 de jan. de 18.

² https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2017/12/29/vendas-emperram-e-marca-energeticos-nao-sera-patrocinadora-master-do-fla.htm?utm_content=geral&utm_campaign=tw-espote&utm_source=l.com&utm_medium=social

Mas possivelmente, os dois contratos de maior notoriedade nos últimos 25 anos sejam Parmalat e *CrefisaFAM*. Coincidência ou não, ambos são casos de patrocínio ao Palmeiras.

Nos dois contextos – Parmalat entre 1992 e 2000 e *CrefisaFAM* desde janeiro de 2015 até o presente – houve forte onda de comentários de jornalistas, analistas de negócios e outros personagens do esporte sobre os contratos. Nos dois momentos, questionaram-se as motivações e a eficácia dos acordos de patrocínio. Marcadamente no caso *CrefisaFAM*, as insinuações são de superestima da camisa do Palmeiras e de pretensões políticas como motivador principal do contrato.

O problema desses questionamentos, e de outras abordagens ao tema, é a superficialidade com que são feitos: não se vê o mínimo rigor formal ao conceituar e ao analisar as variáveis em questão.

Por isso, o objetivo deste artigo não é discutir os acordos de patrocínio em si. A proposta é apresentar resultados de um estudo recente – dezembro de 2016 – realizado por Naidenova, Parshakov e Chmykhov (2016)³, em que se analisou a eficácia de patrocínio experimentada por 78 empresas, ao longo de 6 anos, em 7 das mais importantes ligas europeias. O estudo foi publicado numa revista científica, logo passou por habitual – e rigorosa – revisão de pares.

Os resultados são interessantes – na sua maioria, contra intuitivos. E sugerem que o caso Palmeiras & *CrefisaFAM* seja o modelo a ser seguido e não a exceção a ser execrada.

Mas, além do benefício direto de conhecerem-se tais resultados, a discussão do estudo pretende oferecer uma alternativa de abordagem. A proposta é que, com ferramentas analíticas reconhecidas no meio científico, se aprimorem as análises, substituindo o improvisado e o “olho nu” que parecem predominar entre comentaristas e jornalistas.

A perspectiva é que quanto mais qualificada for a discussão, mais chance haverá de se obterem conclusões confiáveis e úteis.

3. Impacto sobre 78 patrocinadores entre 2006- 2012

3.1 Contexto para o estudo

Há muitas razões para estudar-se a eficácia de patrocínio esportivo para o desempenho dos patrocinadores.

Em primeiro lugar, segundo “*Handbook on the Economics of Professional Football*”⁴ o negócio de patrocínio esportivo no mundo todo pode ser estimado próximo a 62 bilhões de dólares em 2017, com o futebol abocanhando uma fatia substancial desse valor.

³ European Sport Management Quarterly, 2016. Vol 16, no. 2, pp. 129-147. Published by *Routledge, Taylor and Francis Group.*; all writers are from the Laboratory of Intangible-driven Economy, National Research University Higher School of Economics, Perm, Russia.

⁴ Published by *Edward Elgar Publishing* from the UK and Edited by John Goddard, Professor of Financial Economics, Bangor University, UK and Peter Sloane, Emeritus Professor, Swansea University, UK, Adjunct Professor, Flinders University, Australia and Research Fellow, IZA, Bonn, Germany.

Mas além desse dado numérico, a notoriedade do fenômeno patrocínio no mundo todo só faz aumentar a curiosidade: afinal, patrocinar esportes – futebol em particular – aumenta vendas, aumenta lucratividade, faz o patrocinador mais rico?

Uma dificuldade inicial em entender-se patrocínio reside em estabelecer-se uma definição única do fenômeno: patrocinar é pagar para aparecer? Deve dar ao patrocinador o direito de interferir no dia-a-dia do patrocinado?

Estudos sobre o fenômeno parecem seguir uma tradição de aplicar enquetes junto à opinião pública, detectar intenções de consumo, mapear repercussão de aparições da marca em mídia convencional e em mídias sociais como Twitter, Face Book etc.

O estudo revisado neste artigo trabalha com o conceito convencional de pagar pela exposição da marca, mas diferencia-se ao trazer uma abordagem quantitativa para averiguar o efeito mensurável, sobre variáveis-resultado do patrocinador, obtido pelo investimento em patrocínio.

3.2 Resultados do estudo

A grande conclusão do estudo é: para os seis anos estudados, não há indícios que investir em patrocínio de clubes de futebol traga benefícios ao desempenho de empresas.

E isso vale praticamente para qualquer localização geográfica do patrocínio. As 78 empresas estudadas estampam camisetas de clubes em sete das maiores ligas europeias: inglesa, espanhola, francesa, italiana, escocesa, holandesa e turca.

O estudo aplica a técnica estatística de regressão para investigar causalidade entre valor investido e desempenho da empresa e, para quase todos os testes realizados, o resultado é que simplesmente não há causalidade, i.e., empresas que investem em patrocínio não obtêm resultados superiores àquelas que não investem em patrocínio.

As variáveis do modelo são bem diretas: valor total investido em cada ano versus variáveis-resultado no ano seguinte. As variáveis-resultado são de dois tipos: receitas de vendas e capitalização de mercado.

A escolha pela receita de vendas visa refletir o efeito do patrocínio sobre os negócios do patrocinador primariamente no ano seguinte. Já a capitalização de mercado – preço das ações multiplicado pelo número de ações em circulação – captura a expectativa que o mercado acionário tem sobre a lucratividade geral da empresa também para os anos futuros, medindo assim o impacto de toda a estratégia empresarial, inclusive o investimento em patrocínio.

Resultados sobre as Vendas

A análise de regressão aplicada no estudo -- considerada uma ferramenta poderosa para investigar esse tipo de relação quantitativa entre variáveis -- faz importantes adaptações metodológicas visando lidar com vulnerabilidades inatas da situação, p.ex. o problema “o ovo ou a galinha”: empresas que vendem muito são mais propensas a patrocinar, ou empresas que patrocinam acabam vendendo mais depois de passarem a patrocinar?

Mesmo lidando com essa dualidade, na sua quase totalidade, os resultados indicam não haver impacto do patrocínio sobre as vendas.

A única admissível exceção reside no país em que se estude o fenômeno. Segundo os testes feitos, na França, detecta-se um relativo impacto positivo do patrocínio sobre as vendas, algo que, se replicado para outros países, pode sugerir um importante encaminhamento teórico.

Outro aspecto estudado é o “ser a primeira experiência de patrocinador”. Quer dizer, a empresa estampar a camisa de um clube numa liga representativa pela primeira vez na existência da empresa impacta suas vendas mais beneficentemente do que fazê-lo tendo experiência prévia de patrocínio de futebol? Para este teste também, os resultados encontrados não sugerem haver impacto significativo do investimento sobre as vendas.

Resultados sobre capitalização de mercado

Para essa variável, os resultados são uniformes em todas as circunstâncias: investimento em patrocínio reduz a capitalização de mercado dos patrocinadores.

A capitalização de mercado é um indicador de longo prazo que reflete as expectativas médias dos investidores no mercado de capitais. A capitalização leva em conta as somas dos fluxos de caixa livres esperados, descontados pela taxa adequada, estimando entradas e saídas – inclusive o investimento em patrocínio.

Perdas na capitalização de mercado traduzem redução real no patrimônio líquido de empresas, i.e., a valoração da empresa tem de ser reconhecida no balanço da empresa a cada fim de ano fiscal.

O estudo não detalha os resultados por país, setor de atividade dos patrocinadores ou tampouco sugere o grau da perda produzida pelo fator patrocínio. Mesmo assim, dizer que um fato, seguramente, responda por tal perda é algo fortemente demeritório e deveria gerar uma séria reavaliação da estratégia.

Outros resultados

Uma ressalva importante do estudo diz respeito à crise econômica mundial de 2008 ocorrida durante o período estudado. O estudo aplica o ajuste metodológico necessário para impedir que seus resultados acabem mascarando efeitos da crise. Uma vez feitos os ajustes, os resultados gerais do estudo são confirmados: efeito irrelevante sobre vendas e negativo sobre a capitalização de mercado.

Outro ponto importante identificado pelo estudo são os fatores de propensão ao patrocínio. Segundo se apurou, os contratos tendem a ser feitos por empresas maiores. Além disso, empresas de controle individual são mais propensas a serem patrocinadoras do que empresas de controle pulverizado ou do setor financeiro ou empresas estatais.

O estudo cogita que patrocinar um clube de futebol – ou outra atividade esportiva – atenda à função utilidade do controlador da patrocinadora mais do que qualquer motivação econômica de natureza empresarial.

A afirmação mais inesperada feita pelo estudo é que “patrocínio é mais caridade do que um investimento comercial.”

4. Comentários sobre o estudo das 78 empresas

4.1 Natureza contra intuitiva dos resultados

Por muitas razões, os resultados do estudo têm de ser considerados surpreendentes. Em primeiro lugar, como já se viu na seção 3, o volume mundial investido em patrocínio esportivo é vultoso. Logo, parece haver uma forte contradição em investir-se tanto sem retorno objetivo.

O alcance geográfico e contextual do estudo acentua a surpresa sentida ao lerem-se os resultados: (7) sete das principais ligas europeias foram analisadas pelo estudo.

“Contradizendo a contradição”, o caso brasileiro parece, num certo sentido, confirmar o estudo, à medida que, nos últimos anos, os clubes têm enfrentado mais dificuldade em recrutar patrocinadores do que no passado. Os casos de “camisa limpa”, e ou de patrocínios avulsos parecem ter se avolumado nos tempos mais recentes.

A exceção parece mesmo ser o caso *CrefisaFAM* cujos valores só aumentaram desde o início do contrato em janeiro de 2015. E além do aumento de valor, o escopo dos aportes variou, deixando de ser uma mera presença nas propriedades comerciais do clube – camisa, TV Palmeiras etc. – agregando cobertura direta dos custos do futebol, e.g. contratações, salários etc.

Além dos investimentos crescerem, a impressão geral é que a visibilidade *CrefisaFAM* cresceu muito – da mesma maneira que crescera a da Parmalat nos anos 90. Logo, parece que o contrato atual de patrocínio do Palmeiras seria uma forte exceção ao estudo das 78 empresas, faltando, claro, conferir os dados sobre vendas e patrimônio líquido das patrocinadoras.

De todo modo, os resultados do estudo enfatizam a premência de entender-se o fenômeno patrocínio por meio de mais estudos.

4.2 Sugestões de novos estudos

- *Mapeamento global do patrocínio*: a mera detecção e documentação de “atores e palcos” que dão corpo ao negócio já trará uma importante camada de esclarecimento do fenômeno.
- *Réplica do estudo para outros países*: Ásia, Ásia Central e Américas oferecem importantes mercados para expandir-se o experimento reportado.
- *Buscar uma base teórica*: a despeito da pertinência da hipótese testada – eficácia dos investimentos em patrocínio – a mesma não se deriva de uma “teoria do patrocínio”, ou algo semelhante onde premissas específicas ao negócio sejam consideradas.
- *Explorar o método dos estudos de casos*
- ✓ O fenômeno patrocínio toma formas variadas no mundo todo. Em alguns casos, patrocínio, governança e propriedade se misturam.
- ✓ Com isso em mente, olhar para casos específicos pode jogar luz sobre aspectos generalizáveis do fenômeno, possivelmente contribuindo com a criação de uma teoria do patrocínio.

- ✓ Nesse sentido, o Palmeiras parece ser adequado objeto de estudo em ambas experiências: Parmalat e *CrefisaFAM*.
- ✓ O experimento de cogestão teve traços únicos de governança, microeconomia e gestão esportiva.
- ✓ Já o caso *CrefisaFAM* ainda está se desenrolando, mas já mostra elementos que o aproximam do estudo de 78 empresas: é uma empresa com um controlador individual, que está, pela primeira vez, patrocinando um clube grande.
- ✓ Nos dois casos, observando-se à distância, tinha-se – e tem-se – a impressão de haver retorno mensurável para os patrocinadores. Tem-se de saber quais são esses retornos e que características dos casos tornam os retornos possíveis.
- ✓ Outras peculiaridades do acordo chamam ainda mais atenção: a participação política dos proprietários, bem como o ato de torcer pelo clube declarado pelos mesmos.
- ✓ Em última análise, pode ser que o “mecenato” tão recriminado por comentaristas no caso Palmeiras x *CrefisaFAM* exista mesmo, mas de maneira generalizada no fenômeno patrocínio esportivo.

5. Comentários finais

Apesar de não conclusivos, os resultados discutidos neste artigo oferecem importantes caminhos para melhor entender-se o fenômeno.

Por enquanto, a despeito do que parece ser observado em casos como Parmalat no passado e *CrefisaFAM* no presente, os resultados indicam que patrocinar esportes – futebol em especial – não seja uma boa escolha de estratégia empresarial, já que, segundo o artigo, o investimento produz um insignificante impacto positivo sobre vendas e um claro impacto negativo sobre a valoração que o mercado faz dos patrocinadores.

É interessante que o pensamento que simboliza os resultados – que patrocínio se parece mais com um ato de caridade que serve primariamente à função utilidade do patrocinador, ao invés de representar um objetivo comercial – guarda semelhança com o que comentaristas têm dito sobre o contrato entre Palmeiras e *CrefisaFAM*.

Há, porém, duas diferenças centrais entre as opiniões emitidas por comentaristas esportivos e esse pensamento-síntese: o método pelo qual foram construídos e o potencial generalizador dos resultados do estudo, i.e., se for mesmo verdade que patrocínios não melhoram o desempenho do patrocinador, o ideal é que, pelo menos, satisfaçam a função utilidade do dono da empresa.

Conseqüentemente, quando estiverem prospectando patrocínio, ao invés de prometer retornos que não se conseguem alcançar, os clubes talvez devessem mesmo procurar “mecenatas” que desejem participar na governança da entidade; ou devam oferecer um modelo de negócio que transcenda a visibilidade junto à opinião pública, como a Parmalat, que nos anos 90, estabeleceu-se no *business* do futebol.

Novos estudos poderão demonstrar o real valor dessas e outras alternativas. Quaisquer que sejam as conclusões, o que importa é que sejam obtidas por metodologia correta, de uma maneira que lhes ofereça credibilidade e legitimidade, sem recorrer exclusivamente ao senso comum e à palpitar.