

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Matheus Vinícius Monteiro

MARKETING ESPORTIVO: Impacto no Futebol

Taubaté – SP
2021

Matheus Vinícius Monteiro

MARKETING ESPORTIVO: Impacto no Futebol

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Odir Guarnieri

**Taubaté – SP
2021**

**Ficha catalográfica elaborada pelo
SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU**

M775 Monteiro, Matheus Vinícius
Marketing esportivo: impacto no futebol / Matheus Vinícius Monteiro,
2021.
51f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Departamento de
Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté, 2021. Orientação: Prof.
Espe. Odir Guarnieri, Prof. Me. Julio
Gonçalves, Departamento do orientador – Gestão e Negócios.

1. Marketing Esportivo. 2. Esportes - Patrocínio. 3. Marketing -
Administração. I. Título.

796.0698

MATHEUS VINÍCIUS MONTEIRO
MARKETING ESPORTIVO: IMPACTO NO FUTEBOL

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Odir Guarnieri

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

À minha família pelo apoio constante.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Orientador Odir Guarnieri pelo apoio e incentivo.

Ao Prof. Júlio Gonçalves pelo auxílio e pelos importantes conselhos durante toda a jornada acadêmica.

À Universidade de Taubaté pela oportunidade de conquistar essa vitória.

"A coisa mais indispensável a um homem é reconhecer o uso que deve fazer do seu próprio conhecimento"

(Platão)

MONTEIRO, Matheus Vinícius. **MARKETING ESPORTIVO: impacto no futebol.**: 2021. 50 f Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título de Bacharel em Administração do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

O estudo tem como objetivo apresentar e analisar a importância do *marketing* no meio esportivo, assim como buscar compreender o sistema de funcionamento do *marketing* esportivo relacionado aos clubes de futebol. O futebol com o passar dos anos evoluiu como negócio e gestão, grande parte dessa evolução se deve ao fato de os clubes utilizarem estratégias de *marketing*, no qual se obtém recursos financeiros e resultados positivos para alavancar suas receitas e obter uma gestão saudável. Nota-se que grandes empresas buscam se vincular aos clubes a fim de criar uma ligação direta entre a marca para com seus consumidores, além de atingi-los em seu momento de lazer, conseguem através do *marketing* atuar e penetrar em todas as classes sociais. O estudo aponta, por meio de levantamentos de pesquisas bibliográficas, as estratégias de *marketing* esportivo utilizadas pelas grandes companhias e relacionadas aos princípios do *marketing* e sua importância dentro do mercado, ajudando a entender o seu impacto no mercado futebolístico.

Palavras-chave: *Marketing*; *Marketing* Esportivo; Clubes de Futebol.

ABSTRACT

The aim of this study is to show and analyze the importance of marketing in environment of the sports, as well as understanding the functionality of all system related to sports marketing with football clubs. Over the years, football has evolved as a business and management, a large part of this evolution is due to the fact that clubs have been used marketing strategies, in order to obtain financial resources, in consequence positive results are reached to leverage their revenues and ensure the healthy management. Note that large companies seek to link to clubs so as to create a direct link between the brand and its consumers, beyond to reaching their leisure time, through marketing to act and penetrate all social classes. The study points out, through surveys and bibliographic researches, which sports marketing strategies used by large companies, related to the principles of marketing and its importance within market, helping to understand its impact on the football market.

Keywords: Marketing; Sports Marketing; Football Clubs.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Elementos do <i>Marketing</i>	17
Figura 2 – <i>Ranking</i> dos clubes internacionais nas redes sociais.....	36
Figura 3 – <i>Ranking</i> dos clubes internacionais nas redes sociais.....	37
Figura 4 – Receitas do Corinthians.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Tema do Trabalho	10
1.2 Objetivo do Trabalho	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 Problema	12
1.4 Relevância do Estudo.....	12
1.5 Delimitação do Estudo.....	13
1.6 Metodologia	13
1.7 Organização do Trabalho	14
2 REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1 <i>Marketing</i>	15
2.1.1 Definição de <i>marketing</i>	15
2.1.1.1 História do <i>marketing</i>	16
2.1.1.2 As estratégias do <i>marketing</i>	17
2.1.1.2.1 Os 4 Ps.....	18
2.1.1.2.2 Os 4 Cs	20
2.1.1.2.3 Os 4 As.....	21
2.2 <i>Marketing</i> Esportivo.....	22
2.2.1 Breve histórico do <i>marketing</i> esportivo.....	25
2.2.1.1 No Brasil.....	26
2.3 <i>Marketing</i> de patrocínio	28
2.3 O Futebol Como Produto.....	30
2.4.1 História do futebol.....	31
2.4.1.2 História do futebol no Brasil.....	32
3 O VALOR DA MARCA.....	34
3.1 As Marcas No Esporte (<i>Branding</i>).....	38
4. CASOS DE SUCESSO	41
5 CONCLUSÕES	46
REFERÊNCIAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

O mercado do esporte tem conseguido um significativo crescimento equiparado a diversos outros setores da economia, sendo essa uma tendência nas últimas décadas. O *marketing* esportivo, atualmente, atua de forma intensa em eventos, campeonatos e jogos para divulgar marcas, produtos e serviços. Isso é notório em todos os esportes, principalmente no futebol. Tal ação é vista como algo positivo, pois as empresas acabam se envolvendo e “respirando” mais o mundo do esporte, tornando o espetáculo mais bem estruturado e mais atrativo. O esporte em sua forma natural já é algo fascinante, pois une várias classes sociais, etnias e demais credos, mas sempre aliado a fatores em comum: torcer, vibrar, sofrer e chegar ao êxtase por seu clube do coração ou seleção.

O *marketing* entrou nesse contexto para potencializar tais emoções. Atualmente, com os mercados globalizados e altamente competitivos, repletos de produtos similares, não basta desenvolver estratégias como as utilizadas em épocas passadas, utilizando publicidade, propaganda, merchandising, venda pessoal e promoção de vendas para conquistar o mercado alvo. É preciso apresentar um diferencial competitivo, neste ponto, o esporte tornou-se peça chave na relação da empresa com o mercado. Investir no esporte é proporcionar à empresa uma relação mais próxima com o consumidor do seu produto, pois ao obter esta proximidade, gera empatia da marca para com o consumidor, fidelizar e cativar o mesmo torna-se algo mais palpável e simples de atingir.

1.1 Tema do Trabalho

Atualmente, a expansão do futebol exige conhecimento das ferramentas do *marketing*, como forma de fidelizar o cliente à marca do clube e se manter na mídia, o esporte encontra-se em plena evolução e, nos últimos anos o futebol tem se tornado um grande negócio, já que os clubes perceberam que apenas com a receita obtida com o público, venda de cotas e patrocínio master na camisa, não seria o suficiente

para manter os salários dos jogadores e demais despesas que envolvem o dia-dia da organização. Deste modo, começou-se a explorar de forma mais profissionalizada o mercado do futebol, visando crescimento econômico e valorização da marca do clube. Muitas empresas perceberam que os clubes de futebol eram vitrines para divulgarem suas marcas e aproximarem-se ainda mais do público.

Para Melo Neto (2007, p.27) “O esporte é uma mídia alternativa, pois além de permitir uma divulgação diferenciada através do *merchandising*, exhibe a marca ou o produto de diferentes formas”.

E segundo Philip Kloter (2000, p.42) “As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de *marketing* customizados”

1.2 Objetivo do Trabalho

Esta monografia objetiva analisar as vantagens que o *marketing* gera ao ser aplicado de forma consciente, valorizando seus conceitos e estratégias, vinculando-as ao futebol, identificando o significado do *marketing* esportivo, aplicado ao esporte mais popular do mundo.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar as vantagens e desvantagens que as empresas podem obter com o patrocínio esportivo para atingir seu público-alvo, os torcedores. Discutir o potencial e os limites do *Marketing* Esportivo, com ênfase às estratégias relacionadas ao futebol.

1.2.2 Objetivos específicos

Definir o conceito de *marketing* com base na leitura e interpretação de livros técnicos da área, descrever o que é *marketing* esportivo e identificar empresas que o utilizam. Analisar a capacidade do esporte como mídia alternativa, examinar alguns casos de empresas que investem no *marketing* esportivo e verificar o reconhecimento do público a partir destes casos.

1.3 Problema

O esporte é um fenômeno mundial e podemos citar como exemplos, a Fórmula 1, NBA, as Olimpíadas e a Copa do Mundo, dentre tantos outros eventos, em que a competitividade desperta em seus torcedores, atletas e equipes tamanha paixão. Diante deste cenário caloroso, como intensificar as relações entre o meio esportivo e seu público?

1.4 Relevância do Estudo

Vivemos na era da informação, que impacta em todos os segmentos do mercado, incluindo a indústria esportiva. Sendo esta, marcada pela alta competitividade, assim, independente da modalidade esportiva, o foco é sempre ganhar. O *marketing* viabiliza para os administradores a possibilidade de fortalecer a marca e a imagem da sua empresa ou produto, conforme cita Kotler e Armstrong (2007):

O *marketing* de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. (KOTLER E ARMSTRONG 2007, p. 474).

Ao investir no *marketing* esportivo tem-se a vantagem de o consumidor estar tomado por sentimentos e emoções que facilitam a exposição da marca e a aquisição de produtos, não apresentando assim, grande resistência às ofertas. Aliada às sensações experimentadas, temos o fator social e familiar que os entretenimentos esportivos proporcionam, pois há uma maior aceitação do produto quando atinge um grupo maior de consumidores (MELO, 2000).

1.5 Delimitação do Estudo

O estudo realizado limita-se ao impacto do *marketing* esportivo no futebol brasileiro como estratégia e fortalecimento da marca, não abrangendo os demais esportes em função do tempo disponível e da limitação de recursos para a pesquisa.

1.6 Metodologia

O presente estudo é uma pesquisa de caráter bibliográfico e documental, formulada através da revisão literária em cima de referenciais teóricos, publicados em livros, artigos acadêmicos, e na internet. Tem como finalidade auxiliar na compreensão do *marketing* esportivo e suas técnicas de abordagem no cenário do atual futebol brasileiro. Por meio de uma leitura interpretativa, o estudo tem como principal foco entender as estratégias de *marketing* esportivo utilizadas pelas grandes empresas e sua importância dentro do mercado futebolístico brasileiro.

1.7 Organização do Trabalho

A presente monografia está organizada em 5 capítulos que evoluem de modo a apresentar completo entendimento do tema proposto.

No Capítulo 1, apresenta-se uma introdução abordando questões como o crescente mercado esportivo, o *marketing* como estratégia para exploração deste mercado e a valorização das marcas que a utilizam, ainda trata dos objetivos, da importância e da delimitação do tema abordado, metodologia e como o trabalho está organizado.

O Capítulo 2 trata da revisão bibliográfica, necessária para fundamentar a pesquisa, acerca de temas como definição de *marketing* e *marketing* esportivo, seu desenvolvimento histórico, bem como os objetivos e vantagens de sua aplicação, além de apresentar um breve histórico do futebol e sua utilização enquanto produto.

No capítulo 3, destaca-se a importância de construir uma marca forte com o objetivo de atingir seu público-alvo e a relevância da gestão da marca.

Já no capítulo 4 estão relatados alguns casos de sucesso do *marketing* esportivo aplicado ao futebol no Brasil.

Por fim, o capítulo 5 traz as conclusões que foram alcançadas com o presente estudo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 *Marketing*

2.1.1 Definição de *marketing*

O *Marketing*, em primeira análise, é o estudo de mercado que abrange ferramentas e estratégias com o objetivo de entender os fatores que envolvem o processo de compra e venda de produtos e serviços visando aumentar o lucro de uma empresa.

Segundo Marcos Cobra:

O papel do *Marketing* é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados satisfatórios aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral (COBRA, 1992, p.35).

Para Kotler (2000, p.42), “*Marketing* é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes”.

Como define Cardia (2004, p.19) “*Marketing* é descobrir, produzir, criar, distribuir e promover bens e serviços que venham a ser desejados pelas pessoas ou grupos de pessoas no momento certo, no lugar certo, ao preço justo”.

Um dos principais objetivos do *marketing* é identificar as necessidades dos consumidores e assim, desenvolver e ofertar produtos que atendam aos seus desejos. As técnicas são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida. Podem-se observar suas aplicações e estudos de seus métodos nos vários segmentos das ciências sociais, principalmente a psicologia, a sociologia e a economia (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.1.1.1 História do *marketing*

O *marketing* é uma técnica praticada desde a Antiguidade, embora tido como uma herança da Revolução Industrial, entre os séculos 18 e 19.

Com a Revolução Industrial, o foco das empresas não era qualidade do produto, tão menos as expectativas dos consumidores, já que a demanda era muito maior que a oferta. Após a Segunda Guerra Mundial, os produtos que antes eram vendidos em larga escala passaram a ser estocados e as empresas direcionaram seus esforços para as vendas. Assim, o *marketing* ganhou maior visibilidade por meio dos jornais, rádio, com sua primeira transmissão em 1920, e a televisão em 1940, quando tornou-se mundialmente utilizado.

O Brasil conheceu o *marketing* na década de 50 com a chegada da televisão ao país, embora a publicidade ainda fosse marcada pelos jornais, revistas e o rádio.

Na década de 60 as empresas começaram a se preocupar com as estratégias de produção, venda, valor e como apresentariam o produto ao consumidor. É nessa década em que Philip Kotler lança a primeira edição de seu livro "Administração de *Marketing*".

Nos anos de 1970, o *marketing* passa a ser uma questão de sobrevivência e deixa de ser uma opção, surgem então as definições de público-alvo e os segmentos de mercado.

Os anos 80 foram marcados pela "guerra do *marketing*", quando as empresas disputavam a atenção do consumidor e pelos "gurus do *marketing*", que levaram o conhecimento desta ferramenta para as pequenas empresas.

É na década de 90 que o mundo se tornou globalizado com a internet e surgimento do e-mail, blogs e buscadores. As empresas passaram, então, a engatinhar no *marketing* digital e começaram a investir em *links* patrocinados.

Com a virada do século, nos anos 2000 os telefones celulares tornaram-se populares e assim, houve a democratização da internet e o crescimento dos *e-commerces*.

Em 2010, as redes sociais ganharam força, aproximando as empresas dos seus clientes, surgindo assim, um novo mercado, o *marketing* digital.

2.1.1.2 As estratégias do *marketing*

Uma estratégia de *marketing* é o planejamento do que uma empresa fará em determinado mercado. Perreault e McCarthy (2002, p.29) especifica um mercado-alvo e um composto de *marketing*, onde mercado-alvo é um grupo relativamente semelhante de consumidores que uma empresa deseja atrair e o composto de *marketing* é formado pelas variáveis controláveis que a empresa combina para satisfazer esse grupo-alvo.

Kotler (2000, p.90) define que o composto de *marketing* “é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”. Ele define essa área de estudo como “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”, ou seja, a função do *marketing* é encontrar e satisfazer as necessidades de um determinado público de forma que ele perceba o seu benefício.

Segundo Cobra (1992, p.31) há variáveis integradas de *marketing* que definem os inter-relacionamentos dos elementos de *marketing* com o meio ambiente: os 4 Ps de E. Jerome McCarthy, os 4 Cs de Robert Lauterborn e os 4 As de Raimar Richers, conforme ilustração abaixo:

Figura 1: Elementos do *marketing*

4Ps	4Cs	4As
Produto	Cliente (solução para o mesmo)	Análise
Preço	Custo (para o cliente)	Adaptação
Praça (Pontos de Venda)	Conveniência	Ativação
Promoção	Comunicação	Avaliação

Fonte: disponível em: <<https://www.researchgate.net/figure/Figura-4-Os-4-Ps-do-marketing-Fonte-Kotler-2009-p97fig3271161404>> Acesso em 23 de outubro de 2021.

2.1.1.2.1 Os 4 Ps

De acordo com Kotler (2000), os 4 Ps que formam as variáveis controláveis do mix de *marketing* são: produto, praça, preço e promoção.

Os produtos para Casas (2006, p.164) “podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Conforme Kotler (2000), um produto pode ser entendido como tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade. Neste sentido, Rocha (1999) afirma que o produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações e menciona ainda, que o produto deve ser visto pela empresa como ele significa para o consumidor e não apenas a forma como ela enxerga.

Peter (2000, p.234) diz que “o produto envolve muito mais do que bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes”. Já para Armstrong (2007, p. 200):

Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades” (ARMSTRONG, 2007 p. 200).

Ao planejar a oferta do produto para o mercado, a empresa deve pensar em cinco níveis de produtos que constituem o portfólio de valor para o cliente. Primeiro é o benefício central, ou seja, a utilidade do produto real e específica do produto. O segundo nível é a transformação do benefício central em produto básico. Em outras palavras, as demais funções do produto, além da função central (KOTLER; KELLER, 2006).

Posteriormente avança-se a um produto esperado, que significa as condições mínimas ou básicas e esperadas de um produto, por exemplo, que ele funcione adequadamente. Por seguinte, o quarto nível é o produto ampliado, que excede as expectativas do cliente. Sendo este nível geralmente aplicado no posicionamento da marca. Por fim, o último nível é o sistema de consumo - a maneira como o usuário

desempenha as tarefas de obter, usar, adaptar e descartar o produto (KOTLER; KELLER, 2006).

O produto ou serviço só tem finalidade se colocado junto ao seu mercado consumidor. Chega-se então, ao segundo P, o ponto. A escolha do ponto para o produto ou serviço tem relação com a escolha do canal de distribuição que pode ser: Atacado, varejo ou distribuidor; transporte e armazém (COBRA, 1992, p.31).

Para Perreault e Mccarthy (2002, p.31) “o ponto está preocupado com as decisões em levar o produto para o ponto-de-venda do mercado-alvo. Um produto não é muito bom para um consumidor se não estiver disponível quando e onde ele esteja”. Ainda segundo Perreault e Mccarthy (2002, p.31), um produto chega ao consumidor por meio de um canal de distribuição. “Um canal de distribuição é qualquer conjunto de empresas que participam do fluxo de produtos do produtor ao consumidor”.

O canal de distribuição é formado pelo produtor, fabricante do produto; pelo atacadista, que compra produtos em grandes quantidades do produtor e o revende a varejistas ou consumidores finais; pelo varejista, que compra produtos dos produtores ou dos atacadistas para revender aos consumidores; e pelo consumidor final (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 217).

Então, passamos a analisar o terceiro P. O preço é a quantidade de dinheiro que está sendo cobrado por um determinado bem ou serviço. As decisões tomadas sobre o preço de um produto ou serviço são muito importantes porque afetam a quantidade de vendas de uma empresa e quanto será seu ganho (PERREAUULT E MCCARTHY, 2002, p. 307). Segundo Kotler (2000, p.324), “quando uma empresa pensa em alterar seus preços, deve considerar as reações dos consumidores e dos concorrentes; e em menor importância às reações do governo, dos intermediários e dos fornecedores”.

Para Cobra (1992, p.32) “O preço certo é aquele em que a empresa obterá o máximo de lucro a um valor que o consumidor possa pagar”.

A visão do consumidor ao analisar os preços dos produtos e serviços é de que as vantagens e benefícios dos produtos e serviços se sobressaem em relação ao preço.

Por fim, temos a promoção de vendas que pode ser destinada a consumidores, intermediários ou mesmo aos próprios funcionários. Para Mccarthy e Perreault (2002, p.250), “a promoção de vendas refere-se a qualquer atividade de promoção que estimulam o interesse, a experimentação ou a compra por consumidores finais ou

outros participantes do canal”, e ainda menciona que “a promoção de vendas pode ser implementada rapidamente e obter resultados mais cedo. A maioria dos esforços de promoção de vendas é projetada para produzir resultados imediatos”.

Para Cobra (1992, p.644), a promoção de vendas “é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não-pessoal, mas que frequentemente inclui a propaganda para anunciar seus eventos”.

2.1.1.2.2 Os 4 Cs

O método dos 4 Cs do *marketing* desenvolvido por Robert Lauterborn seria um aperfeiçoamento da estratégia dos 4 Ps de McCarthy, pois enquanto, os 4 Ps focam no produto, os 4 Cs consideram o consumidor, são eles: cliente, custo, conveniência e comunicação.

Segundo Lauterborn (1994, apud SIEGMANN, 2012, p.19):

Esqueça o produto. Estude as vontades e as necessidades do consumidor ou cliente. Você não pode mais vender tudo o que consegue fabricar; pode apenas vender o que alguém especificamente adquirir. Esqueça o preço. Compreenda o Custo para consumidor satisfazer sua vontade e ou necessidade. Esqueça o Ponto (*Place*). Pense na Conveniência de comprar. Finalmente, esqueça a Promoção. A palavra de ordem da década de 1990 é Comunicação (LAUTERBORN 1994, apud SIEGMANN, 2012, p.19).

De acordo com os 4Cs, o primeiro é o cliente, onde é preciso entender as necessidades das pessoas com quem se deseja trabalhar, deixando-as falar, se expressar e a partir daí criar algo que possa satisfazê-las. O cliente deverá ter a liberdade de definir o que irá consumir e o quanto poderá pagar.

Em parte por causa da popularização da internet, quando os consumidores passaram a ter aumento no poder de compra e começaram a comparar preços e especificações de produtos e a realizar pedidos online de qualquer lugar do mundo. Explicam ainda que, o consumidor passa a ser figura ativa na hora de influenciar os colegas e a opinião pública, já que podem expressar o que pensam da marca.

O segundo item é o custo, o preço não é o único valor inerente à compra de um produto ou serviço. Fatores como o gasto do transporte até o local e tempo envolvido no processo de compra também estão inclusos.

O 3º C é a conveniência, ao analisar os hábitos do seu cliente, será possível observar se eles compram on-line ou preferem por lojas físicas, bem como quais sacrifícios estarão dispostos a fazer para adquirir um produto. O objetivo deve ser criar um produto simples, com um bom custo-benefício para que o cliente se sinta motivado a comprá-lo.

Por fim, a comunicação trata-se de uma abordagem orientada para a venda, exigindo interação constante entre vendedor e comprador. Essa interação costuma ser facilmente implementada através das redes sociais. Nos dias de hoje, falar somente do seu produto não vende, pois pessoas se identificam com pessoas. Deste modo, você precisa investir tempo na criação de conteúdos relevantes que criem engajamento com o seu público-alvo.

2.1.1.2.3 Os 4 As

Passemos agora, a analisar os 4 As, modelo desenvolvido por Raimer Rechters, que descreve a interação de empresas com o meio ambiente e avalia os resultados operacionais de adoção do conceito de *marketing* em função dos objetivos da empresa. São 4 variáveis: análise, adaptação, ativação e avaliação (COBRA, 1992, p.34).

A análise visa identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa, por meio da pesquisa de mercado e o sistema de informação em *marketing*. A adaptação é o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado na análise, mediante apresentação ou configuração básica do produto: design, embalagem e marca; e ainda, por meio do preço e da assistência técnica ao consumidor.

Os elementos-chave da ativação são a distribuição (seleção dos canais), a logística (a entrega e armazenagem de produtos), a venda pessoal (o esforço para

efetuar a transferência de posse do bem ou serviço) e o composto de comunicação (propaganda, publicidade, promoção de vendas e merchandising).

Já a avaliação é o controle dos resultados do esforço de *marketing*, isoladamente e em conjunto. Essa função é também chamada de auditoria de *marketing*.

Para adaptar as melhores estratégias apresentadas, precisa-se analisar e tomar decisões de forma integrada e sistêmica, respeitando os números e com respaldo na literatura.

2.2 Marketing Esportivo

A expressão *Marketing Esportivo* surgiu no final dos anos 70, pela *Advertising Age* (membro filiada da Associação Americana de *Marketing*), sendo um derivado do *marketing*, devidamente aplicado ao segmento de esportes e como tal, envolve uma série de atividades que compõe o tradicional mix de *marketing*, ou seja, produto, preço, promoção e ponto de venda.

Segundo Nogueira (apud CONTURSI, 2000, p.39) “*Marketing* esportivo são todas as atividades desenvolvidas e elaboradas para satisfazer as expectativas do consumidor do esporte, através de um processo de troca”.

Nesse mesmo sentido, Afif (2000) define o *marketing* esportivo como uma das estratégias, dentro de um planejamento, que utilizam o esporte para atingir suas metas. É o processo de elaborar e programar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores através do processo de troca, e, realizar os objetivos da empresa.

Mullin; Hardy e Sutton (2004, p.29), apresentam o plano de *marketing* da seguinte forma metafórica: as táticas são as jogadas e os conjuntos ofensivos e defensivos utilizados para situações variadas, os quais compõem coletivamente um plano de jogo estratégico para a vitória.

Fundamentado nas informações da pesquisa com seu público alvo, o profissional de *marketing* esportivo precisa elaborar estratégias para tornar seu produto mais atraente aos consumidores e procurar meios de ganhar pontos de *market share* (participação no mercado). Isso pode ser feito por meio de iniciativas inovadoras ou com base em um *benchmarking* (exemplo a ser seguido). Qualquer planejamento de *marketing* deve considerar 16 pontos: quatro Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção), quatro As (análise, adaptação, ativação e avaliação) e quatro Cs (consumidor, custo para o consumidor, comunicação e conveniência). Cada um desses tópicos deve ser devidamente planejado para que uma estratégia tenha a abrangência e o sucesso desejado em sua planificação. O trabalho de um profissional de *marketing* é analisar as informações da pesquisa com o público alvo, adequá-las aos pontos em questão e definir os rumos de seu produto em busca de uma maior exposição e de uma maior lembrança entre o público (MULLIN; HARDY E SUTTON, 2004, p.29)

Para eles, um plano de *marketing* alinha detalhes e operações táticas com a estratégia organizacional mais ampla (como estabelecer metas de lucro), ou seja, o plano de jogo oferece uma direção geral para o treinador e zagueiro que escolherá a tática específica a ser utilizada durante o próprio jogo. O plano contém os objetivos de *marketing*, os mercados-alvo identificados, estratégias financeiras e detalhes das estratégias de mix de *marketing*. Pode-se escrever um plano de *marketing* para um único produto esportivo, um grupo de produtos, uma nova estratégia promocional ou toda a empresa esportiva (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 101).

Kotler (2000, p.34) afirma:

O conceito de *marketing* parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, foca as necessidades dos consumidores, coordena todas as atividades que afetarão estes consumidores e produz lucros através da obtenção de satisfação dos mesmos (Kotler, 2000, p.34).

O conceito de *marketing* esportivo não pode ser muito diferente do *marketing* propriamente dito, tendo que estar vinculado a algumas premissas básicas do *marketing*, como produto, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado. O *marketing* esportivo tem que se basear sobre os mesmos 4 Ps que servem de base para o *marketing* somado a mais um outro P, este exclusivo do *marketing* esportivo: a Paixão. (CARDIA,2004 p.21)

Na contramão dos autores acima citados, segundo Morgan e Summers (2008), o *marketing* esportivo deve ser considerado de forma separada do *marketing*, por tratar-se de uma área muito complexa. Segundo os autores, os esportes têm diversas características de serviços, as quais diferem dos produtos, como: intangibilidade,

percebibilidade e heterogeneidade. O primeiro refere-se ao fato que a maioria das experiências esportivas não são físicas, o segundo diz respeito a não sustentação dos registros dos eventos ou produtos esportivos e quando os ingressos não forem vendidos, não existe receita. E por fim, o último aspecto está relacionado ao fato que cada experiência esportiva é única para cada cliente que utiliza o serviço dos esportes. O campo de atuação e abrangência do *marketing* esportivo é vasto e vai desde projetos de eventos até projetos de venda de patrocínio, licenciamento e de *marketing* para clubes, federações, ligas e confederações esportivas.

Afif (2000) discorre sobre algumas ações que as empresas podem executar com o *marketing* esportivo:

a) Reforço ou construção da imagem institucional de uma empresa, já que ela é muito favorecida ao se associar ao esporte, por tudo que o esporte representa como emoção, paixão, raça, amor, ideal, etc. As alegrias que o esporte oferece ao torcedor (consumidor) acabam se transferindo à imagem da empresa; (AFIF 2000, p. 24)

b) Alternativa à Mídia Convencional: para companhias que almejam atingir um público específico, o *marketing* esportivo é uma meio eficiente de comunicação, pois alcança excelentes resultados, mesmo trabalhando com verbas menores se comparada com o custo de uma campanha televisiva; (AFIF 2000, p. 24)

c) Rejuvenescimento da Imagem: Cada vez mais empresas se utilizam do esporte para a comunicação, pois além de ser ferramenta de *marketing*, constrói e rejuvenesce um produto ou marca de uma companhia. Um dos cases clássico é o do Banco do Brasil que passava por problemas financeiros e funcionários desmotivados. Assim que passou a patrocinar o Voleibol, obteve novas parcerias com seus clientes e conseguiu angariar novos; (AFIF 2000, p. 25)

d) Incremento nas Vendas: Não basta apenas desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torná-lo facilmente acessível ao cliente. Toda empresa é forçada pela própria natureza dos clientes e da concorrência a adotar em seu plano de *marketing* formas criativas de comunicação, e o *marketing* esportivo é uma dessas formas; (AFIF 2000, p. 26)

e) Segmentação do Público alvo: As empresas poderão empregar o *marketing* esportivo na segmentação de seu público-alvo, compunha-se ele de homens ou mulheres, jovens ou adultos, pessoas de baixo ou alto poder de compra. Assim, se quiserem atingir um público em especial basta escolher a melhor modalidade, aquela que tenha maior ligação com o público pretendido. (AFIF, 2000, p. 26)

Um ponto importante do *marketing* esportivo é o tamanho do mercado potencial, ou seja, a probabilidade de que exista um significativo consumo básico que irá associar o patrocinador da mensagem com o acontecimento desportivo. Os

maiores responsáveis pela popularização do *marketing* esportivo em todo o mundo foram as indústrias de cigarros e bebidas alcoólicas, como alternativa à proibição pelo Congresso Americano da veiculação de propagandas em determinados horários (POZZI, 1998).

No Brasil, o patrocínio de equipes só teve início nos anos 80, quando os clubes passaram a estampar as marcas das empresas em suas camisas, até então esse tipo de parceria encontrava muita resistência por parte dos dirigentes (AFIF, 2000).

2.2.1 Breve histórico do *marketing* esportivo

Os primeiros jogos televisionados foram as olimpíadas de Berlim em 1936 e a cobertura esportiva passa a fazer parte da programação das emissoras e a concentração de audiência nesses espetáculos provoca a migração dos anunciantes para essas transmissões, aumentando a capacidade de alcance da propaganda e da divulgação de patrocínios com jogos televisionados (CARDIA, 2004, p.14).

Já os jogos televisionados ao vivo, foram as olimpíadas de Roma em 1960, transmitidos em 18 países europeus e somente com algumas horas de atraso para os Estado Unidos, Canadá e Japão, mudando para sempre a forma como o público veria e perceberia os jogos olímpicos. O programa de *marketing* desses jogos incluiu 46 empresas patrocinadoras (CARDIA, 2004, p.15).

Os jogos olímpicos de Montreal tiveram 628 patrocinadores. Um recorde absoluto em números que só gerou US\$7 milhões para o COI. O que acontecia naquela época é que a empresa que tivesse interesse em patrocinar os jogos deveria negociar com cada uma das confederações internacionais (de cada esporte) e depois com o COI (CARDIA, 2004, p.16).

Em 1982 foi dado o grande passo para a profissionalização dos jogos olímpicos e da copa do mundo. As empresas que desejavam patrocinar os jogos teriam que negociar com um agente que falaria em nome de todas as confederações esportivas. Os patrocinadores passaram a ter o direito de usar a expressão patrocinador oficial por 4 anos. Ele teria total exclusividade em suas respectivas áreas de negócio. As Olimpíadas de Barcelona em 1992 tiveram somente 12 patrocinadores que geraram

uma cota de US\$20 milhões de cada um para o COI. Em 1994 a Copa do Mundo teve 11 patrocinadores oficiais e 20 secundários, que juntos geraram uma receita de US\$1 bilhão para a FIFA (CARDIA, 2004, p.17).

Os grandes responsáveis pela popularização do *marketing* esportivo em todo o mundo foram às fábricas de cigarro e de bebidas alcoólicas, como alternativa à proibição do Congresso Americano de Veiculação de Propagandas em determinados horários. Por isso, empresas como Camel e Marlboro (Cigarros), Campari (bebidas) e Foster (bebidas) apresentaram um extenso histórico de sucesso de associação com o esporte, em especial o automobilismo (POZZI, 1998, p.21).

Ainda segundo Pozzi (1998, p.21), a restrição à divulgação da imagem de cigarros e bebidas têm sido tão rigorosa, que em alguns países da Europa, como França e Inglaterra, estão exigindo que se retirem de alguns carros de Fórmula 1, nomes e logotipos que identificam tais produtos. O alto valor dos patrocínios dessas empresas culminou com a pressão da FIA (Federação Internacional de Automobilismo) e dos diretores das empresas de tabaco sobre os países europeus para que fossem revistas suas leis que proibiam o anúncio de cigarro e bebidas no automobilismo.

A comunidade europeia cedeu à pressão e adiou para 2006 o prazo para retiradas dos anúncios. O único país que não cedeu a pressão foi a Bélgica, que perdeu o seu grande prêmio, o GP de *Spa Francorchamps* e uma grande quantia de investimentos.

2.2.1.1 No Brasil

De acordo com Neto (1995), não existe uma data exata definida para as primeiras práticas de *marketing* esportivo no Brasil. Para Mello Filho (2011), o primeiro registro famoso de ação de *marketing* esportivo no Brasil, ainda que de maneira confusa, foi à criação do chocolate Diamante Negro. O doce foi uma homenagem ao centroavante brasileiro Leônidas da Silva, que havia sido artilheiro da seleção na Copa de 1938, contudo, o jogador procurou a fabricante do produto assim que ficou sabendo

e não se satisfaz apenas por ter tido o apelido eternizado. Em vez disso, cobrou uma compensação financeira pelo uso de sua imagem para alavancar as vendas.

Nos esportes em geral, o primeiro grande marco foi no vôlei. A Pirelli foi a primeira a formar uma equipe de vôlei masculino em 1980, que foi bicampeã nos anos de 1982 e 1983. Logo depois a Supergasbrás formou, em 1982, um time feminino de vôlei que conquistou 3 títulos brasileiros (CHVINDELMAN, 2001).

O início do patrocínio do futebol no Brasil, destaca-se com o do Banco Nacional que, em 1984, na final da Copa Brasil, investiu U\$700 mil e colocou sua marca em ambos os times que disputaram a final (CHVINDELMAN, 2001). Os patrocínios da Parmalat ao Palmeiras e da Excel ao Corinthians foram os primeiros no futebol brasileiro a criarem um vínculo tão forte entre imagem institucional da empresa com os clubes.

No cenário do futebol nacional dos últimos anos, é justo mencionar duas importantes mudanças em prol da modernidade. A primeira delas é a Lei 9.615/95, conhecida como Lei Pelé, que possibilitou impor aos clubes de futebol uma profissionalização “forçada”, décadas após o mesmo acontecer na Europa, com competições mais bem planejadas, e a realização de contratos mais racionais com os jogadores.

A segunda, e não menos importante, é o Estatuto do Torcedor (Lei 10.671/03), que reconhece o torcedor como consumidor, o que de fato ele sempre foi. Dentre os seus 45 artigos destaca-se o objetivo de proteger os interesses do consumidor de esportes no papel de torcedor, obrigando as instituições responsáveis a estruturarem o esporte no país de maneira organizada, transparente, segura, limpa e justa.

A lei também criou a figura do Ouvidor da Competição, para receber sugestões e reclamações dos torcedores, penalizando os dirigentes e as entidades de administração do esporte que não cumprirem tais normas (MELO NETO, 2007).

A entrada de investidores no futebol atingiu o seu auge no biênio 1998 – 1999. O banco *Opportunity* assumiu o controle acionário do Bahia, o Banco Excel gerenciou o departamento de futebol do Vitória e o *Bank of America* investiu milhões na equipe do Vasco da Gama. A maior empresa de *marketing* esportivo mundial, a *suíça Internatinal Sports Lincense* (ISL), assinou um contrato no valor de US\$80 milhões com o Flamengo e outro de US\$ 75 milhões com o Grêmio. O contrato de 10 anos entre a norte-americana *Hicks, Muse, Tate and Furst* e o Corinthians, em 1997, previa a

construção de um estádio multiuso de 45 mil lugares, além do investimento de R\$53 milhões na formação da equipe (CALIARI, 2002).

No Brasil, segundo Cardia (2004, p.17) a forma mais nítida de patrocínio esportivo é a utilizada nas camisas dos clubes. A propaganda nos uniformes dos jogadores é considerada o embrião do *marketing* esportivo, e atualmente praticamente todas as equipes contam com um fornecedor oficial de material esportivo e um patrocinador do time.

2.3 *Marketing* de patrocínio

O patrocínio não é substituto de nenhum dos conceitos anteriores do mix promocional, no entanto, pode ser usado como forma de propaganda e promoção de vendas. O *marketing* de patrocínio deve ser considerado uma ferramenta de comunicação que permite ligar uma marca ou uma empresa a um acontecimento que atrai o público alvo, além de representar uma oportunidade para as organizações reforçarem suas marcas e destinarem total esforço para os públicos específicos e desejáveis (POZZI, 1998).

Para Cardia (2004), patrocínio é uma técnica de comunicação que permite às empresas trabalhar com determinadas atividades que provocam um impacto publicitário sobre sua notoriedade e imagem e um efeito proporcional sobre suas vendas. Na contramão, segundo Contursi (2003), patrocínio é a aquisição dos direitos de filiar, ou associar produtos, eventos ou marcas, com o intuito de diversificar ou ampliar os benefícios obtidos com esta associação.

Em geral não se espera que a utilização do *marketing* de patrocínio substitua as formas mais tradicionais de comunicação, e sim que as complemente. No livro “*Marketing as melhores práticas*”, Terence A. Shimp, cita alguns fatores que são os principais responsáveis pela crescente do *marketing* de patrocínio no atual cenário mundial, e são eles: ajudam as empresas a reagir às variações de hábitos de mídia dos consumidores; contribuem para que as empresas sejam aprovadas por vários públicos; evitam o ruído intrínseco à publicidade nos meios de comunicação de massa;

permite aos profissionais de *marketing* direcionar seus esforços diretamente ao público específico desejado.

Contursi (2003) explana alguns pontos que incluem o *marketing* de patrocínio, no entanto, lembra que não se deve limitar a eles: direito de exclusividade na associação de um produto ou categoria de serviços; vantagem de utilizar várias designações na conexão com o evento, como: produto oficial, fornecedor oficial e patrocinador oficial; liberdade de conduzir determinadas ações promocionais, de acordo com o contrato de licenciamento, tais como sorteios ou vendas dirigidas; direito sobre a utilização de um serviço ou produto.

Cardia (2004) ainda cita alguns conceitos e formas usuais de patrocínio esportivo. São eles:

a) Patrocinador Oficial: esse módulo pressupõe a existência de outros patrocinadores no mesmo nível de importância. Os patrocinadores oficiais têm basicamente um pacote de direitos similar ao patrocinador exclusivo, mas não detêm o evento para si unicamente; (CARDIA 2004, P. 24)

b) Patrocinador Exclusivo: é a categoria mais desejada por qualquer marca, mas é também a menos usual em razão dos custos. Um patrocinador exclusivo tem uma gama quase infinita de oportunidades de ligar sua marca seus negócios ao esporte. O patrocinador exclusivo tem o direito de usar a logomarca, o nome e os símbolos que evidenciam a relação do patrocinador com o evento. Esses direitos são extensivos a publicidade, promoção e quaisquer outras que o patrocinador resolva utilizar para marcar sua estreita ligação com o evento; (CARDIA 2004, P. 24)

c) *Official Supplier*: essa categoria de patrocínio pode ser traduzida por fornecedor oficial. Dependendo do pacote de patrocínio montado para a operação esportiva em questão, tal modalidade pode ser muito representativa ou ser uma modalidade acessória. O mais comum é dar a essa modalidade uma posição acessória dentro do mix de patrocinadores no qual o fornecedor vai entregar ao evento, clube ou atleta um determinado produto ou serviço em troca de visibilidade; (CARDIA 2004, P. 25)

d) Parceiro sem fins lucrativos: essa fórmula difere das demais por não visar o lucro, não buscar ganho de imagem ou gerar vendas; (CARDIA 2004, P. 25)

e) Apoiador: Dentre as fórmulas de patrocínio, o apoiador é o de menor representatividade, mas, mesmo assim, faz parte dos modelos conceituais de patrocínio esportivo. O apoiador deseja contribuir na forma de apoio, mas quer o retorno como se fosse patrocinador. (CARDIA, 2004, P. 25)

2.3 O Futebol Como Produto

Como qualquer outro esporte, o futebol é um produto, e como todo produto possui seus aspectos tangíveis e intangíveis. Quando os torcedores participam de qualquer evento esportivo, além do jogo, há também toda atmosfera do local e as atividades extras que acontecem ao redor das partidas. O torcedor sempre deve ser tratado como um consumidor, já que os esportes são atividades comerciais de alta competitividade e ligadas a setores de comunicação e entretenimento. (MONTAGNER; RODRIGUES, 2003)

Quando pensamos em futebol, geralmente a primeira lembrança que vem na mente das pessoas são os aspectos tangíveis do esporte, como a bola, os jogadores, os gols, os estádios, etc. Por outro lado, sentimentos e sensações afloram de maneira diferente em cada pessoa ao assistirem o mesmo jogo. Deste modo, entendemos um mesmo jogo é vivenciado de maneiras diferentes para pessoa e por essa razão que os aspectos intangíveis do futebol devem ser considerados, como bem lembra Kotler (2000), que a imagem de uma marca permite que os consumidores se identifiquem com os benefícios de um produto, criando uma ligação emocional e conseguindo se diferenciar dos concorrentes.

Pozzi (1998) ressaltou que o futebol é inconsistente e imprevisível e isso tudo faz com que as empresas (clubes) tenham pouco controle sobre o produto principal: o próprio jogo. A produção e o consumo do produto futebol ocorrem no mesmo espaço de tempo: enquanto os times estão realizando o jogo, os torcedores estão assistindo/consumindo.

Estes mesmo consumidores também participam do processo de produção desse produto, uma vez que fazem parte do espetáculo e sua maior ou menor presença pode afetar substancialmente o rumo de um jogo, o que torna o produto extremamente perecível, caso não seja vendido naquele momento, não será possível vendê-lo posteriormente. Por essa razão, deve-se tentar o máximo realizar uma pré-venda do evento, buscando atingir o maior número de consumidores. (MONTAGNER; RODRIGUES, 2003)

Apesar de existir um apelo quase universal pelo futebol, não se pode oferecer um único produto para todos os torcedores. Da mesma forma que empresas

necessitam segmentar seus mercados, os clubes devem trabalhar da mesma forma e buscar entender quem é seu torcedor. Não existe um único perfil de consumidor no futebol, há peculiaridades em cada torcedor e é função dos clubes compreenderem o mercado em que devem atuar, para oferecer os mais variados produtos para consumo. Os times devem ter em mente que são os torcedores os principais responsáveis pelo produto, e precisam entender que o futebol atualmente é um produto envelhecido, que precisa ser renovado para reconquistar o público e o espaço que vem perdendo para as outras formas de entretenimento, como cinemas, teatro, festivais e shows (POZZI, 1998).

2.4.1 História do futebol

Praticado em quase todos os países, com bilhões de torcedores fanáticos espalhados pela Terra, o futebol é o esporte mais popular do mundo. Conta com a Copa do Mundo, evento mais lucrativo do mundo, que reúne as 32 melhores seleções dos cinco continentes para uma disputa que acontece de quatro em quatro anos em um local escolhido antecipadamente por sorteio, onde mais da metade da população do planeta acompanha. Devido a contrato e patrocínios televisivos, além das transações milionárias de jogadores, o futebol movimenta quantias imensuráveis de dólares por ano (Erich Beting, em entrevista ao site *Goal/Brasil*).

A origem do esporte ainda é uma incógnita, ninguém sabe ao certo quando e onde surgiu o futebol, especialistas relatam que há mais de trinta séculos atividades semelhantes já eram praticadas no Egito e na Babilônia. Outros argumentam que há mais de 3400 anos no México os nativos praticavam um jogo com os pés usando uma bola de borracha. Contudo o legado que ficou foi dos ingleses, onde um modelo mais próximo do futebol atual foi visto, em 1846 na Inglaterra onde o jogo começa a ser praticado nas escolas e nos clubes das cidades.

O futebol dividia o espaço com outro esporte, o *Rugby*, algumas regras eram comuns entre os dois, ambos eram compostos por 11 jogadores, com táticas totalmente ofensivas, com todos os jogadores correndo em direção à bola, querendo fazer com que ela passasse por entre os bastões (BORSARI, 1975).

Em 1886, ocorreu um fato fundamental para o crescimento e reconhecimento do futebol. No dia 02 de junho, em Londres, foi fundada a *International Football Association Board*, entidade responsável por manter, modificar e harmonizar as regras do jogo. Com isso o futebol cresceu rapidamente, tornou-se o mais popular do mundo e viu-se a necessidade de uma organização para sistematizar o esporte pelo mundo. Foi então criada em 1904 a *Federation Internationale de Football Association*, FIFA, considerada até hoje entidade máxima do esporte (Duarte, 2006). Em 1920 o futebol passa a ser disputado nos jogos Olímpicos. Alguns anos mais tarde, em 1928, no Congresso de Amsterdã, Jules Rimet e seus companheiros decidiram realizar a primeira edição da Copa do Mundo, a partir de então o esporte só cresce e se populariza até ser a febre mundial que é hoje.

2.4.1.2 História do futebol no Brasil

Foi o ano de 1894 que marca a chegada do futebol no Brasil, através de Charles W. Miller, que por muitos é considerado o pai do futebol, trouxe o esporte do velho continente para terras canarinhas. Nascido no Brasil, logo pequeno foi estudar na Inglaterra e quando retornou trouxe consigo um livro de regras, bolas e uniformes usado pelos ingleses, dando início ao que é hoje uma grande paixão nacional.

Se pelo mundo não se tem uma precisão exata de quando surgiu o futebol, no Brasil não é diferente, há relatos de que o esporte apareceu por meio de navios ingleses que aportavam e passavam tempo em terras tupiniquins, outros dizem que os jesuítas na época na colonização praticavam algo parecido com o futebol, todavia foi mesmo com Miller que as regras gerais, sistematizadas pelos ingleses, foram difundidas e aplicadas no Brasil (ABRUCIO e MASSARANI, 2010).

No começo tudo era amador e nem todos podiam praticar o futebol, somente a classe alta é que tinha tal privilégio, contudo enquanto os nobres seguiam as regras do manual trazido por Miller da Inglaterra e usavam as roupas e calçados propícios para a prática do esporte, o restante da população de baixa renda improvisava os campos, as bolas e jogava de pés descalços (ABRUCIO e MASSARANI, 2010).

Não demorou muito e o que já era previsto aconteceu, os dois mundos se encontraram e se uniram em torno do futebol. A classe elitista já não tinha força para sustentar seus argumentos de que o futebol devia ser tratado apenas com lazer para deleite da nobreza. O prestígio que a elite dava ao futebol foi sumindo rapidamente. Em pouco tempo, o futebolista perdeu a imagem do homem fino, de elite, e passou a ser encarado como um esporte praticado por todas as classes da sociedade. A essa altura, por volta de 1930, o futebol estava bem perto da profissionalização. Embora isso já ocorresse, mas de forma não declarada (CALDAS, 1989).

A tendência da época corria para outro lado, os clubes começaram a se interessar pelo esporte e buscavam atrair os melhores jogadores para seus times, a disputa começava a ficar mais acirrada, os clubes buscavam jogadores de fora e gratificações começam a ser oferecidas aos atletas. O futebol passou a ser mais competitivo e não mais uma simples diversão puramente amadora, as partidas ficavam cada vez mais disputadas e logo se fez necessário a criação de mais normas e regras para a profissionalização do esporte, quando surgiu a necessidade de criar leis. como a Lei Pelé e as demais citadas acima.

3. O VALOR DA MARCA

Quando bem elaboradas as marcas oferecem diferenciação e agregam valor ao seu produto, os clientes não compram apenas o produto, mas também as marcas, e são elas que geram as percepções subjetivas de um produto, além de trazer um conjunto de experiências, lembranças e sentimentos relacionados a ela.

As marcas são como selos de qualidade que atestam desempenho e qualidade superior aos produtos relacionados. Todo esse processo da construção da identidade de uma marca não acontece repentinamente, pelo contrário, leva tempo e requer esforços. Existem quatro pilares que são fundamentais e auxiliam na construção de uma marca: diferenciação, relevância, estima e familiaridade (PHILIP JONES, 2004).

Tomando a Coca-Cola como exemplo, a empresa que hoje é considerada por muitos, sinônimo de qualidade e sabor, consegue vender seus produtos por um valor acima do de mercado, sem perder espaço na vida das pessoas. Contudo, sabemos que a Coca-Cola não vende apenas refrigerante, entretanto ao se citar o nome Coca Cola, a primeira imagem que nos vem à cabeça é a do refrigerante, portanto, nota-se que a empresa conseguiu um status maior que seus próprios produtos.

Muitas empresas brasileiras ainda não descobriram a importância de se ter uma marca forte e o quanto a marca pode agregar valor aos negócios. Affif (2000) explana sobre esta questão da imagem do clube como seu maior patrimônio, relatando as evidências da real necessidade de fixar a marca perante seus torcedores. Outro apontamento do autor, diz respeito ao formato comunicativo utilizado pelos clubes, enfatizando a necessidade de haver total controle e utilização de uma linha adequada ao seu público-alvo, a fim de gerar resultados e estreitar o relacionamento entre clube e torcida.

Os clubes de futebol têm uma vantagem enorme em relação às empresas tradicionais, eles não precisam trabalhar um dos aspectos mais importantes para o desenvolvimento de uma marca: a fidelidade de seus clientes. Afinal, uma vez decidido o time, não se muda mais. Para os clubes, ter uma base de clientes que passe de geração em geração parece ser o suficiente, não existe uma preocupação de agregar novos torcedores.

É perceptível que existe consumidor, o que não existe é oferta. Não existe a intenção dos clubes de oferecerem melhores condições a seus torcedores, de levar aos consumidores uma marca mais forte, que lhe traga mais benefícios. Portanto, os clubes brasileiros precisam descobrir quanto suas marcas realmente valem, precisam realizar um esforço em conjunto, para que todos fortaleçam sua marca e ganhem mais visibilidade com elas (AFFIF, 2000).

Através do tempo, o *marketing* vem se tornando uma ferramenta fundamental para o posicionamento de uma marca no mercado. Inúmeras formas e ferramentas vêm sendo utilizadas durante o tempo para promover não apenas marcas, mas também pessoas. O esporte tem se mostrado uma ferramenta inovadora no que se refere à publicidade de marcas, através de planos de *marketing* dentro do esporte (TOLEDO, 2000).

Aplicar recursos em *marketing* esportivo tem se tornado uma ferramenta quase indispensável às grandes marcas, que têm apostado nesse mercado buscando através dele uma identidade pessoal entre cliente e marca, ligando-se não apenas de forma comercial aos seus clientes, mas também de forma afetiva utilizando o esporte como ponte para esta conexão. As ações de *marketing* vinculadas às marcas das empresas patrocinadoras dos clubes de futebol destacam-se pela geração de oportunidade para as empresas que desejam tornar suas marcas fortes (TOLEDO, 2000).

Além de atrair uma fatia cada vez maior do mercado, o *marketing* tem como meta estabelecer um equilíbrio entre a capacidade de produção e a capacidade de consumo. Um aumento significativo do número de consumidores de um produto sem o acompanhamento de um incremento da produção representa um imenso fracasso em termos mercadológicos. Para que isso não aconteça, é fundamental a empresa definir seu *target* (público alvo) e conhecê-lo. Uma das coisas mais importantes para o sucesso de qualquer estratégia de *marketing* esportivo é a pesquisa. As informações reunidas a respeito do cliente são fundamentais para determinar suas necessidades e seus anseios com relação ao produto da empresa em questão e explicam a preferência do cliente por uma marca em detrimento de outra.

Os clubes de futebol são excelentes veículos de comunicação. Os investimentos no *marketing* do futebol são mais baratos que os da mídia televisiva, porque geram mais tempo de imagem, tornando o seu valor agregado maior, comparativamente aos valores pagos diretamente para as emissoras na forma de comerciais (GAIESKI et. Al, 2011).

As principais receitas de um clube de futebol são oriundas da: da formação e negociação de atletas; televisão; eventos (jogos, *shows*); empresas patrocinadoras; merchandising; prefeituras e do clube social (SOARES, 2007).

Os clubes têm potenciais de mercado diferentes, com características sociais e culturais próprias, além de pertencerem a regiões distintas, devendo escolher em que mercado focar suas ações e conquistar seu diferencial para atingir os objetivos da organização. Observa-se a necessidade de se desenvolver linhas de produtos para cada mercado-alvo, comunicar (pela propaganda, promoção, relações públicas, *marketing* direto, etc.), desenvolver canais de distribuição, estabelecer preços e vender. (SOARES, 2007):

Como mídia, o *marketing* esportivo possui um plus que é a segmentação. Sabendo que nos dias de hoje o *marketing* individualizado é o que gera resultados mais prósperos, é importante que as empresas acreditem e tenham uma opção de mídia para veicular para as pessoas certas no momento certo. (LIMA, 2007).

Os autores ainda dizem que o *marketing* esportivo traz oportunidades de reconhecimento e permite que a marca seja apreciada pelo torcedor que irá fazer associações do seu time ou atleta de preferência com a marca patrocinadora. Está claro que a indústria futebolística é altamente rentável, a associação de grandes marcas a clubes de sucesso pode gerar cifras altíssimas.

Em todo o mundo, o futebol move multidões de fãs. Esporte que começou com tradição na várzea, hoje gera emprego, campanhas publicitárias, cria ídolos, marcas e envolve bilhões. Para difundir seu time por todo o mundo, os clubes têm investido no *marketing* e criado histórias e ações que ganham a atenção por onde passam e conquistam ainda mais adeptos fanáticos. Um bom exemplo dessa propagação são as mídias sociais. Em 2020, Real Madrid e Barcelona somaram juntos, quase 500 milhões de seguidores nas redes sociais, conforme figura abaixo:

Figura 2: *Ranking* dos clubes internacionais nas redes sociais

POSIÇÃO	CLUBE	MILHÕES DE SEGUIDORES
1	Real Madrid	251,5
2	FC Barcelona	248
3	Manchester United	140,8
4	Juventus	102,9
5	Chelsea	93,2

Fonte: Disponível em: <<https://www.realmadrid.com/pt/noticias/2021/01/26/o-real-madrid-e-o-clube-de-futebol-com-mais-seguidores-nas-redes-sociais>> Acesso em 23 de outubro de 2021.

No Brasil, Corinthians e Flamengo, tidos como as duas maiores torcidas do país, ultrapassam 62 milhões de seguidores nas principais mídias sociais, como demonstra figura abaixo:

Figura 3: *Ranking* dos clubes nacionais nas redes sociais

RANKING - CLUBES COM MAIOR VOLUME DE NOVOS SEGUIDORES EM 2020

Clube	Combinado	Novos Seguidores
1 Flamengo	37.198.566	9.222.825
2 Corinthians	25.063.977	2.099.311
3 Palmeiras	12.362.850	1.353.975
4 São Paulo	16.245.534	1.325.386
5 Vasco	7.959.852	936.335

Fonte: Disponível em: <<https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-jan-2021>> Acesso em 23 de outubro de 2021.

Ainda sobre esses dois clubes brasileiros, podemos citá-los como exemplos de investimentos em grandes campanhas de *marketing*. Em 2009, o Corinthians, junto da Nike, explorou a imagem do craque Ronaldo, quando o atacante jogou no clube. Assim que a contratação foi anunciada, as lojas físicas do time encheram-se de torcedores procurando pela camisa número nove. Mesmo depois de sua

aposentadoria, a camisa ainda era a mais vendida. Junto disso, o time paulista lançou a República Popular do Corinthians. Campanha que definiu a torcida corinthiana como uma verdadeira nação, com direito a RG, passaporte, bandeira, cidadãos e muito mais. A campanha ganhou imenso destaque e conquistou o Leão de bronze no festival de Cannes, na França, na categoria mídia.

Já o Flamengo, aproveitou a contratação de Ronaldinho Gaúcho para alavancar sua marca. As lojas oficiais venderam seis vezes mais camisas do que em dias normais. A contratação do craque trouxe também diversos torcedores de volta ao estádio, aumentando público e renda presentes. Entretanto, o ciclo de Ronaldinho Gaúcho no time carioca chegou ao fim e na visão de alguns especialistas do *marketing*, essa presença não foi explorada como podia. Apesar dos resultados satisfatórios, os times brasileiros ainda têm muito que aprender com os clubes europeus quando o assunto é *marketing* e receitas.

O Manchester United, tido como o primeiro clube europeu a desenvolver seu lado comercial, gera mais de 110 milhões de euros em *marketing* e conta com 27 marcas patrocinadoras. O clube se diferenciou, pois alcançou também parceiros com foco em outros mercados, como Ásia e Oriente Médio. Alguns clubes estrangeiros aproveitam a força de seus nomes para abrir escolinhas de futebol em outros países e com isso ganhar fãs e revelar talentos, como faz Milan, Barcelona e Boca Juniors. Tudo isso ajuda a expandir ainda mais a marca e ganhar mais torcedores por todo o mundo. Para isso, qualquer ideia inovadora é incentivada nos departamentos de *marketing* esportivo.

3.1 As Marcas No Esporte (*Branding*)

Atualmente temos os consumidores cada vez mais exigentes, tornando-se o *branding* ou gestão da marca fundamental. No esporte existem inúmeros casos de *branding*, que comprovam a eficiência do esporte como ferramenta para a construção da marca, tanto na construção como no reposicionamento e maximização da marca. O processo de *branding* é muito importante para as empresas que tem como objetivo melhorar ou iniciar o posicionamento de sua marca no mercado.

O *branding* “é uma nova postura empresarial que coloca a marca no foco da gestão corporativa, dispondo serviços, produtos e comunicação em torno de uma mensagem clara e relevante para o consumidor”. (LISBOA 2004, p.36).

Para Knapp (2002), *branding* “é um amplo plano de ação utilizado por uma organização para definir sua essência e criar uma mudança no paradigma de marca, ou seja, torná-la distintiva, e ganhar uma vantagem competitiva sustentável” (KNAPP, 2002, p.18).

Se o *branding* como citou Knapp “é um amplo plano de ação”, as empresas devem estar atentas a todas as variáveis que envolvem o mercado e também os consumidores. No processo de *branding* toda a empresa é voltada para a marca e todas as decisões a serem tomadas devem estar voltadas para seu comportamento e sua personalidade. Cada colaborador da empresa, independentemente de seu cargo deve estar ciente da importância de suas atividades para o fortalecimento da marca.

Uma marca genuína ocupa um lugar distintivo e valorizado na mente do consumidor. Não se trata apenas de uma imagem criada pelo departamento de *marketing* ou pela agência de propaganda. Trata-se da percepção do consumidor, um somatório das pessoas, experiências, produtos e serviços que uma empresa põe à sua disposição e que são, por ele, vivenciados. Uma marca genuína é uma maneira de viver. Não é apenas uma palavra, tem a ver com paixão, compromisso e uma promessa muito exclusiva que deve ser cumprida diariamente (KNAPP, 2002, p.12).

A essência do *branding* nada mais é do que a efetivação das promessas e percepções que a organização deseja que seus consumidores, empregados, dirigentes e todos que com ela se relacionam tenham. Para que isso ocorra, as estratégias de *branding* devem utilizar um conjunto integrado de atividades relacionadas às áreas de *Marketing*, *Design*, Administração, Relações Públicas, Publicidade entre outras. Todas trabalhando para fortalecer a identidade corporativa.

Perez e Bairon (2002, p.65) definem a marca como “a distinção final de um produto ou empresa que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador, é um sinal distintivo”. Portanto, conhecer e aplicar em profundidade as ferramentas de *branding* pode trazer longevidade à marca.

Em conformidade com esta constatação, Lisboa (2004), afirma que a principal função do gerenciamento de marca, ou seja, do *branding* é:

Criar e desenvolver marcas fortes de valor inestimável, com características realmente diferenciadoras do ponto de vista racional e emocional, mas que resistam ao tempo, criando um mito de longevidade inigualável, alimentando o espírito do consumidor para que ele seja um defensor incondicional da marca (LISBÔA, 2004, p. 37).

“As empresas estão cada vez mais conscientes da necessidade de preservar suas marcas e divulgar sua boa imagem diante de um público consumidor cada vez mais exigente e menos fiel.” (MELO NETO, 2007, p.33).

A verdade é que aperfeiçoar uma marca empresarial ou de um produto exige muito mais cuidados do que pode parecer à primeira vista. As marcas são construídas no dia-a-dia, a cada contato que as pessoas têm com seus produtos e serviços, seus funcionários, sua comunicação, e possuem uma metodologia que permite pensá-las de uma forma estratégica.

4. CASOS DE SUCESSO

Entende-se pelo estudo realizado que ações de *marketing* foram importantes para a sobrevivência econômica dos clubes de futebol. Desde então os dirigentes, aos poucos, foram se profissionalizando e passaram a administrar os clubes tratando-os como empresa, ou seja, representando uma marca.

No plano atual existem vários recursos encontrados pelo *marketing* para se estruturar um clube de futebol, um deles é buscar marcas interessadas em associar a imagem do clube com a sua, ou seja, o patrocínio, como foi feito em 1987 com a Coca-Cola. Estas estratégias de patrocínio entre empresas e clubes no mundo do futebol são de suma importância para ambos lados, pois entende-se que recursos financeiros são gerados e as marcas são fortalecidas, alcançando seus objetivos.

Assim aconteceu no ano de 1992, quando a empresa italiana de laticínios Parmalat, com o intuito de expandir sua participação de mercado na América Latina, associou-se à Sociedade Esportiva Palmeiras, oferecendo-lhe uma forte parceria e uma modernidade no modo de administração, que até então não eram presentes no futebol brasileiro (MELO NETO, 2007).

O clube paulista passava por um período conturbado de sua história, não ganhava títulos importantes desde 1976 e não conseguiu formar equipes de destaque durante este período. Com a chegada da parceira essa situação mudou, pois atletas renomados da época foram contratados e repassados ao plantel palmeirense.

Segundo MELO NETO (2007), a origem italiana do clube e o fato de ser um clube da capital paulista, São Paulo, foram os principais motivos para a escolha, já que a cidade se tornou o centro ideal para grandes investimentos. Nascia um dos principais patrocínios da história do futebol brasileiro e mundial.

O retorno financeiro da multinacional foi notório, pois seus atletas eram valorizados e outrora vendidos aos clubes europeus. Por sua vez, a empresa ficava com a maior parcela da venda. Além disso, o objetivo de ampliar sua marca no cenário foi alcançado não somente no Estado, mas em todo território brasileiro, pois tal empresa liderou o mercado do setor na década de 1990. A Parmalat, quando chegou ao Brasil em 1977, pretendia ser a primeira no *ranking* das vendas de leite em caixas *tetrabrik* – mais conhecidas pelo consumidor como longa vida. Aos poucos, a empresa

foi crescendo e ocupando logisticamente o Brasil inteiro, além de investir e tornar-se líder em outros segmentos (MELO NETO, 2007, p. 66).

Em relação à Sociedade Esportiva Palmeiras, embora a participação nos lucros fosse pequena, as conquistas de expressão vieram rapidamente. Assim, o clube paulista voltou a ter status dentro do cenário nacional como clube vencedor, conquistando por extensão, a confiança do seu torcedor. A parceria chegou ao fim no ano de 2000, quando o desgaste natural já existia entre as partes. Contudo, tornou-se indiscutível seu sucesso e os bons resultados que essa estratégia rendeu.

Além da tradição e cultura de um clube serem atrativos para empresas interessadas em patrocínio, há também o interesse na imagem do jogador por parte dos clubes e empresas. Tal estratégia traz benefícios a todas as partes, foi assim com o caso Ronaldo Fenômeno e Corinthians Paulista, conforme já mencionado. O clube paulista havia voltado à série A do Campeonato Brasileiro com muito entusiasmo por parte dos torcedores e diretoria. Aproveitando a empolgação pelo sucesso obtido na série B, o clube investiu na contratação do referido jogador, cuja conquista pessoal mais significativa é o fato de se tornar, em 2002, o maior artilheiro de todas as Copas do Mundo.

A chegada do ídolo nacional fez alarde em toda a imprensa mundial, como na Argentina, com o jornal Clarín, Telegraph da Inglaterra, La Gazzeta dello Sport da Itália e El País da Espanha, incluindo o site oficial da FIFA, entre outros. Este fato fez com que a marca Corinthians ficasse à vista de todo o mundo. A imagem de Ronaldo então, havia se associado ao clube e isso chamou a atenção de muitos patrocinadores, que desejavam ter sua marca estampada no uniforme que o jogador iria vestir.

Antes disso, a empresa patrocinadora do Corinthians era a Medial Saúde, com a qual o contrato era de 16,5 milhões de reais. Contudo o time da capital conseguiu novos contratos de patrocínio devido à imagem de Ronaldo, que reforçou a do Corinthians. A empresa do ramo alimentício Batavo foi a que conquistou os espaços das costas e do peito do uniforme, locais que possuem maior visibilidade diante da televisão dos torcedores, por isso o valor total, estima-se, foi de 18 milhões de reais. No entanto, o Corinthians não se limitou a esse único patrocinador, pois vendeu também os espaços da manga da camisa para a empresa de produtos de utilidade

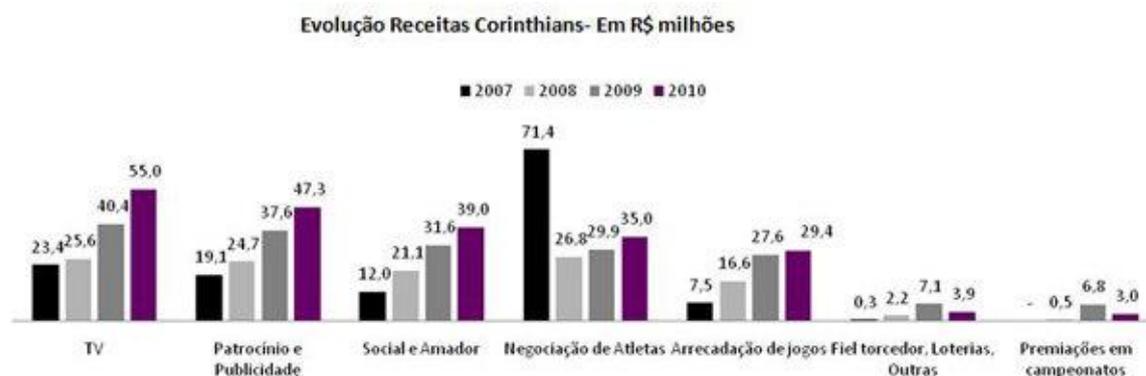
masculina Bozzano pelo valor de seis milhões e meio de reais, a empresa ainda fez de Ronaldo seu garoto propaganda (JULIBONI; SANDRINI, 2009).

Tudo isso para que se tenha uma ideia das vultosas quantias que envolvem o esporte profissional. Mas não para por aí, pois o Banco Panamericano também estampou sua marca pelo valor de quatro milhões e meio de reais. Houve patrocinadores esporádicos que renderam ao clube 30 milhões de reais (JULIBONI; SANDRINI, 2009). O Corinthians vinculou ainda, sua marca à Neo Química, empresa farmacêutica de genéricos e a Bozzano, totalizando 47 milhões de reais, o Banco Panamericano, sete milhões de reais e a empresa de telefonia celular italiana TIM, com o valor de dois milhões de reais, patrocínios nos quais tem uma porcentagem destinada ao Ronaldo. Segundo consta, o Sport Club Corinthians Paulista possui a segunda maior torcida do país, perdendo em números apenas para a do Flamengo.

Em pesquisa realizada pela equipe de *marketing* do clube, a maior parte dessa torcida está concentrada na cidade de São Paulo, considerado o Estado mais rico da Federação, ou seja, pressupõe-se que a torcida alvinegra possua uma renda *per capita* maior. É provável que tal fato tenha auxiliado na contratação do jogador, pois os resultados, em tese, poderiam ser de imediato, positivos. Essa ação gerou renda ao clube, como por exemplo, com a venda de camisetas, que aumentou cerca de 30%, além da venda de ingressos.

Todo esse aumento das receitas do clube, após a chegada do jogador, é demonstrado a seguir:

Figura 4: Receitas do Corinthians



Fonte: Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/platb/files/747/2011/03>>. Acesso em 23 de outubro de 2021.

Outro clube da capital paulista que utilizou essa estratégia foi o São Paulo Futebol Clube, que ao repatriar o jogador mundialmente conhecido Adriano, associou sua imagem ao centro médico do clube, o Reffis, que se tornou referência entre vários jogadores brasileiros de nível internacional que buscam aquele centro para se recuperarem de lesões. O caso da LG, também retrata um grande sucesso. A empresa era a sétima colocada de vendas entre as marcas de televisores e, após os seis anos de vínculo com o clube, a LG alcançou o topo do mercado. Agregar valor à marca do clube traz muitos benefícios, no entanto para isso se consolidar é preciso que a equipe de jogadores que representam o clube tenha resultados satisfatórios dentro de campo, fato que aumenta sua popularidade entre os torcedores e conseqüentemente perante as empresas anunciantes.

O Sport Club Internacional, de Porto Alegre, fidelizou muitos torcedores através de um recurso de *marketing* muito utilizado na Europa, o programa de sócio torcedor. Trata-se de uma estratégia de modelo europeu na qual o modelo é caracterizado pela participação ativa do sócio na vida do clube, tendo descontos em ingressos ou até mesmo não pagando para ver os jogos, descontos em produtos nas lojas oficiais do clube e até tendo direito a voto na eleição de presidente (RODRIGUES, 2010).

O sistema de sócio-torcedor europeu foi aplicado pelo Sport Club Internacional, e atualmente representa cerca de 30% da receita do clube gaúcho. No ano de 2009, ano de seu centenário, o clube chegou ao número de 100 mil sócio-torcedores, ultrapassando a marca do clube argentino River Plate, de 21 mil sócios, tornando-se o clube com maior número de sócios da América Latina (RODRIGUES, 2010). Segundo o mesmo autor, o programa conta com um estatuto elaborado pelo próprio clube, no qual possui nove tipos de sócios divididos em diferentes níveis de direitos e deveres, sendo os sócios tanto pessoa física como jurídica, onde foram concretizados vários convênios com empresas gaúchas, trazendo benefícios aos seus funcionários. A ideia é fazer da partida um espetáculo, um verdadeiro *show*, assim como os jogos na Europa e os da liga de futebol americano, nos quais é utilizado até o placar eletrônico que mostra mensagens de conscientização e incentivo aos torcedores. O programa está totalmente ligado ao afeto e envolvimento do torcedor com o clube e embora o sucesso seja visível, nunca se sabe quanto irá durar, pois isso envolve os resultados da equipe dentro de campo.

No cenário atual, podemos destacar o Ceará Sporting Club que conquistou o troféu na categoria "Ação Social" no Samba Digital Awards, uma das principais premiações internacionais de *marketing* esportivo e tendo como resultado a consolidação da marca alvinegra também no exterior. Aos poucos, o time fortalece sua marca e as evidências estão no atendimento das lojas, nos vídeos de bastidores dos jogos ou mesmo no lançamento de novos uniformes. A conquista então surge para consolidar o trabalho executado, que também ganhou o Selo GPTW (*Great Place To Work*) figurando na lista de melhores empresas para se trabalhar: é o primeiro clube do Brasil na listagem.

5 CONCLUSÕES

A necessidade de os clubes se manterem economicamente foi o pontapé inicial para que o *marketing* entrasse em campo junto a eles e, indiscutivelmente, as estratégias utilizadas funcionam como mediadoras entre consumidor e empresa, que por sua vez, utilizam esse canal para atingir seu consumidor.

Os clubes e as empresas têm no *marketing* esportivo uma vasta quantidade de ferramentas e variáveis disponíveis para se adequarem a sua estratégia. Um projeto de *marketing* esportivo envolve analisar todas as opções que oferecem um composto de *marketing* esportivo e o *marketing* promocional, sendo um ótimo investimento para as empresas que buscam exposição de sua imagem ou marca.

Atualmente uma empresa pode unir sua imagem a de um clube ou a de um jogador em particular e o patrocinador que associa sua imagem a do clube ou jogador pode conquistar espaço junto ao mercado pela credibilidade que ambos já possuem perante o consumidor.

Contudo, isto tudo não basta. Há a necessidade do bom desempenho, da imagem preservada e admirada de um atleta de futebol para que essa associação seja efetivamente positiva. No entanto, se a imagem, tanto do clube quanto do jogador, for denegrida por quaisquer motivos, podem-se somar consequências extremamente negativas para a empresa que os patrocina.

Pelos casos aqui apontados, pode-se afirmar que o esporte vem se tornando uma ferramenta absolutamente eficiente para que se alcançassem públicos de todos os tipos. Além de estimular a atividade esportiva, o que é saudável e politicamente correto, a empresa também conquista um melhor posicionamento diante do consumidor.

Portanto, pode-se concluir que o *marketing* esportivo obtém um excelente retorno econômico para as empresas que almejam criar uma relação de fidelidade com o consumidor final. Para o clube o retorno também é satisfatório, pois se torna uma forma de sobrevivência financeira, ou seja, o investimento do patrocinador é responsável por arcar, tanto com contratações de jogadores como com as despesas gerais do clube.

Essa monografia identificou que as vantagens oferecidas pelo *marketing* esportivo não existiriam sem um fator essencial: o sucesso dos times. Sem vitórias e títulos, a exposição na mídia seria muito menor, a amplitude que o poder de fortalecer a imagem alcançaria seria bem menor e o reconhecimento do público seria quase nulo.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10522** Abreviação na descrição bibliográfica. Rio de Janeiro: 1988. 11 p.

_____. **NBR 6032** Abreviação de títulos de periódicos e publicações seriadas. Rio de Janeiro: 1989. 14 p.

_____. **NBR 10520** Informação e documentação – Citações em documentos – Apresentação. Rio de Janeiro: 2002. 7 p.

_____. **NBR 5892** Norma para datar. Rio de Janeiro: 1989. 2 p.

_____. **NBR 6024** Informação e documentação – Numeração progressiva das seções de um documento escrito – Apresentação. Rio de Janeiro: 2003. 3 p.

_____. **NBR 6023** Informação e documentação – Referências – Elaboração. Rio de Janeiro: 2005. 24 p.

_____. **NBR 5891** Regras de arredondamento na numeração decimal. Rio de Janeiro: 1977. 1 p.

_____. **NBR 6028** Informação e documentação – Resumo – Apresentação. Rio de Janeiro: 2003. 2 p.

_____. **NBR 6027** Informação e documentação – Sumário – Apresentação. Rio de Janeiro: 2003. 2 p.

_____. **NBR 14724** Informação e documentação – Trabalhos acadêmicos – Apresentação. Rio de Janeiro: 2002. 6 p.

ABRUCIO, Marcos; MASSARANI, Luisa. **Bola no pé – a incrível história do futebol**. Editora Cortez, 2010.

AFIF, Antônio. **A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P.. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

BORSARI, José Roberto. **Futebol de Campo**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1975.

CALDAS, Waldenyr. **O pontapé inicial: memória do futebol brasileiro**. São Paulo: Ibrasa, 1989.

CALIARI, Tânia. **Futebol no capitalismo à Brasileira**. Revista Reportagem, 2002. Disponível em: < www.multirio.rj.gov.br>. Acesso em 09 de outubro 2021.

- CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. São Paulo: Bookmam, 2004.
- CASAS, A. L. L.. **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CHVINDELMAN, Renato. **Marketing Esportivo é um mercado de ouro**. Revista PEGN, 2021. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,ERT125206-17171,00.html>>. Acesso em 12 de outubro de 2021.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.
- GAIESKI, Evandro; SILVA, Júlio César Pereira; SCARPETTI, Naimara; et. a.. **Plano de Marketing do Centenário do Futebol Clube Santa Cruz**. Universidade de Santa Cruz do Sul. Disponível em: <<https://universidadedofutebol.com.br/2012/05/22/plano-de-marketing-do-centenario-do-futebol-clube-santa-cruz/>>. Acesso em 15 de outubro de 2021.
- JONES, Philip. **A Publicidade na Construção de Grandes Marcas**. Editora Nobel, 2004.
- KNAPP, Duane E.. **Brandmindset: fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- KELLER, Kevin L.. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P. KELLER, K. L.. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.
- LIMA, Miguel. **Gestão de marketing**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. 162p.
- LISBOA, Eliza de Mesquita. **O relacionamento como fator de sucesso para o branding**. São Luís, 2004.
- MELO NETO, Francisco P. **Marketing Esportivo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- MELLO FILHO, Luiz Leandro de. **Consumo e Marketing de Relacionamento: Um chamado à reflexão**. Artigo Científico de conclusão do curso de Extensão Universitária Futebol: Gestão Profissional.

MONTAGNER, R.P.C. e RODRIGUES, E.F. Esporte-Espectáculo e Sociedade: Estudos preliminares sobre sua influência no âmbito escolar. São Paulo. 2003

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMER, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Editora: Thomson Learning, 2008.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W.A. **Marketing esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

PEREZ, Clotilde, BAIRON, Sérgio. **Comunicação e marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PERREAULT, Willian e MACCARTHY, E. Jerome. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, Luis Fernando. **A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.

SBRIGHI, Cesar Augusto. **Como Conseguir um Patrocínio Esportivo – Um Plano para o Sucesso no Marketing Esportivo**. São Paulo: Editora Phorte, 2006