

# UMA ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DO FUTEBOL COMO NEGÓCIO E EXCELENTE PRODUTO PARA O MARKETING ESPORTIVO

**Autor: Marcus Paulo**

## **Resumo**

O esporte ocupa um segmento privilegiado no setor do entretenimento, com boa capacidade de geração de receita, movimentando mundialmente muito dinheiro. Mas mesmo assim os clubes de futebol contraem constantes prejuízos, e isso não se restringe aos clubes brasileiros. Diante disso, o presente estudo, tem por objetivo pesquisar o papel do marketing esportivo na administração dos clubes como ferramenta geradora de recursos financeiros. Por meio de pesquisa explicativa, descritiva, bibliográfica, procurou-se demonstrar a real situação dos clubes, bem como comprovar como uma boa gestão de marketing pode incrementar as receitas dos clubes. Para isso foi utilizado um levantamento do mercado consumidor, bem como, da situação financeira dos clubes. Os resultados obtidos indicam a existência de um espaço, ainda a ser explorado pelo marketing nos clubes de futebol brasileiros, demonstrando ademais, a necessidade de uma gestão profissional para gerar benefícios tangíveis e intangíveis às agremiações.

**Palavras-chave:** Marketing Esportivo -Investimentos- Futebol- Torcedores- Lucratividade

## **1 INTRODUÇÃO**

O marketing é hoje uma necessidade de qualquer empresa seja ela grande pequena com ou sem fins lucrativos. Investir em marketing é um recurso inteligente para toda e qualquer empresa que queira se tornar grande e sobreviver no mercado globalizado em que está inserida. Com a infinidade de marcas existentes, sobreviver e ser percebida pelos clientes entre milhares de ofertas que estão diante dos olhos do consumidor passa a ser um desafio cada vez mais evidente.

Criar e gerenciar uma marca é fundamental para a manutenção de uma empresa no mercado. Somente as empresas que conseguirem criar ligações com seus consumidores irão alcançar o sucesso, pois os clientes não buscam mais apenas um bom preço e um bom produto, o cliente quer mais ele quer se encantar pelo produto. As marcas precisam criar e fazer com que o cliente perceba o valor de sua marca e de seus produtos, para com isso propor a implantação de um projeto de trabalho para manter ou melhorar a imagem percebida, para que o clube mantenha os sócios e os patrocinadores atuais e consiga atrair

novos sócios e novos patrocinadores para o clube. Pois somente conhecendo a imagem que as pessoas e as empresas que já possuem um vínculo com o clube é que poderá se estabelecer um projeto de trabalho, para saber o que precisa ser melhorado e o que precisa ser mantido.

O papel que o esporte vem desempenhando ao longo do tempo faz dele um grande fator de influência no comportamento de diversos segmentos de mercado. Em consequência disso, esse campo de atividades vem estabelecendo fortes ligações com o setor empresarial. A partir de tal necessidade, o estudo pretende mostrar como o marketing esportivo pode ajudar aos clubes de futebol no desenvolvimento e a conquista sempre de mais torcedores.

Quem acompanha o futebol sabe da dificuldade dos clubes para obterem receitas e terem superávit ao final de cada ano, em especial os clubes brasileiros. Poucos são os que conseguem este feito. Além da mídia temos os vários outros canais em que os fãs de esporte satisfazem os seus desejos, dentre eles os produtos que são comercializados como produtos tipo souvenirs com a logomarca do evento, ligam etc. e os famosos artigos esportivos cobiçados em todo o mundo virando até ícone de moda em alguns países.

Segundo Kotler (2008), artigos esportivos licenciados por federações e equipes, como camisetas e bonés, venderam US\$ 12,6 bilhões nos EUA, e a produção de artigos esportivos norte-americanos atingiu US\$ 52,1 bilhões em um ano. Todos esses dados apresentam a magnitude do esporte.

Seguindo este raciocínio, tem como pergunta norteadora, “Qual a importância do futebol como negócio e excelente produto para o Marketing Esportivo? Como passos essenciais a serem conquistados, de modo a atender o objetivo geral da pesquisa, determina-se que: 1) Estudar a atualidade esportiva com ênfase no futebol; 2) Definir o perfil mercadológico do torcedor de futebol; 3) Viabilizar a produção de uma ação de marketing esportivo no futebol; 4) Identificar a importância do Marketing Esportivo para os clubes de futebol.; 5) Reconhecer a utilização de técnicas do marketing esportivo para o futebol nacional.; 6) Definir as vantagens do Marketing Esportivo como estímulo para a atração de recursos para os times e para as empresas investidoras.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Breve apanhado sobre o futebol**

O futebol brasileiro vive um momento diferente em toda a sua conjuntura, após anos sofrendo com perda de torcedores, o futebol vive um momento de crescimento no mercado, com os torcedores voltando aos estádios e os clubes passaram a investir em suas marcas que inegavelmente são muito poderosas. Tais clubes do futebol brasileiro vêm adotando medidas para atrair todo tipo de torcedor. Essas medidas têm êxito graças a ações de marketing esportivo como: criação de lojas internas, fidelização do torcedor, slogans defendendo o sentimento do torcedor, entre outras. Essas ações combinadas geram aos clubes a maior receita para que possam fazer times competitivos e alegrar tais fãs.

Segundo Stollar 2002, por outro lado, existe um sentimento muito forte da ligação dos torcedores com os times, só que não existe estímulo por parte dos dirigentes para atração de tais recursos e no fortalecimento da marca.

## **2.2 Marketing Esportivo**

Com relação ao conceito, Las Casas (2006) define o marketing esportivo como uma modalidade de marketing promocional além de uma ferramenta mercadológica de comunicação. No Brasil o marketing esportivo destaca-se por muitos motivos. Primeiramente é uma atividade que mexe com as emoções das pessoas. Assim a imagem que é formada atinge um ponto importante dos consumidores brasileiros, que é o emocional.

Para todas as estratégias de atração do torcedor ao determinado evento ou do reforço da sua ligação afetiva com determinado esporte existe o uso de estratégias combinadas, tendo assim o Marketing Esportivo um papel relevante.

Segundo Stotlar (2002) Marketing Esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos das empresas.

Para tanto Melo Neto (2002) define que o Marketing Esportivo como uma ação privada de indivíduos ou empresas, destinadas a beneficiar uma atividade esportiva de interesse público.

Ainda com relação ao conceito, Las Casas (2006) define o Marketing Esportivo como

um a modalidade de marketing promocional além de uma ferramenta mercadológica de comunicação. No Brasil o Marketing Esportivo destaca-se por muitos motivos. Quando se trata de futebol o vínculo é ainda mais latente. O futebol é a “paixão nacional” e é uma atividade que lida diretamente com as emoções das pessoas. Assim a imagem que é formada atinge um ponto importante dos consumidores brasileiros, que é o emocional.

Dentre os aspectos do Marketing Esportivo, Las Casas (2006) define algumas vantagens do marketing esportivo de maneira bem clara e objetiva podendo dar destaque a algumas. As ações combinadas do Marketing Esportivo levam ao forte apelo das emoções dos torcedores que automaticamente ampliam muito a divulgação da marca. O número cada vez maior de torcedores ajuda a baixar o custo dos produtos que na maioria das vezes estão ligados ao público jovem que demonstram grande simpatia junto à mídia por tudo que é divulgado e ofertado no ramo esportivo.

### **2.3 Segmentação de mercado**

Para toda a segmentação de mercado, existem pesquisas de mercado antes de definir todas as variáveis de um projeto. Para Stoltlar (2002), a pesquisa de marketing esportivo é o processo de planejar e organizar atividades com o fim de obter informações dos mais variados tipos para o esporte.

De acordo com Stoltlar (2002) entre essas medidas graças a ações de marketing esportivo estão criação de lojas internas, fidelização do torcedor, slogans defendendo o sentimento do torcedor, entre outras. Essas ações combinadas geram aos clubes a maior receita para que possam fazer times competitivos e alegrar tais fãs. Por outro lado, existe um sentimento muito forte da ligação dos torcedores com os times, só que não existe estímulo por parte dos dirigentes para atração de tais recursos e no fortalecimento da marca. É nesse vazio, nesse contraponto que são inseridas as ações de marketing.

### **2.4 Futebol como o melhor produto do Marketing Esportivo**

Segundo Stoltlar (2002), indústria do esporte é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores se relacionam a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias. De acordo com o site Aren Sports (2012), a indústria esportiva no Brasil, movimenta em média R\$ 31 bilhões por ano,

o equivalente a 3,3% do Produto Interno Bruto.

Os fãs de esporte nunca tiveram tantas oportunidades, opções, locais e eventos para investir seu tempo e dinheiro. Para se ter uma ideia dessa gama de oportunidades tem eventos, no caso campeonatos sendo vendidos pelo sistema pay-per-view (PPV) onde são comercializados tais eventos trazendo rentabilidade para o esporte e para a operadora de TV por assinatura nesse caso. A conta é simples segundo dados da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) para 2012, a verba destinada aos clubes era de 400 milhões de reais por parte das emissoras abertas e fechadas, e mais 110 milhões por parte do PPV.

Ainda com relação à mídia temos que o esporte gera as maiores audiências como, por exemplo, o Superbowl a final do futebol americano onde a cada ano é batido o recorde anual de audiência em cada final.

## **2.5 O futebol como negócio**

Além da mídia temos os vários outros canais em que os fãs de esporte satisfazem os seus desejos, dentre eles os produtos que são comercializados como produtos tipo souvenirs com a logomarca do evento, ligam etc. e os famosos artigos esportivos cobiçados em todo o mundo, virando até ícone de moda em alguns países. Segundo Kotler (2008), artigos esportivos licenciados por federações e equipes, como camisetas e bonés, venderam US\$ 12,6 bilhões nos EUA, e a produção de artigos esportivos norte-americanos atingiu US\$ 52,1 bilhões em um ano. Todos esses dados apresentam a magnitude do esporte.

## **2.6 Conceituações Básicas de marketing e comunicação**

Afif (2000), em seu livro “A Bola Da Vez”, apresenta um grande panorama dos elementos envolvidos em todo o processo do mercado do marketing esportivo, com grande foco no futebol brasileiro e do exterior. O autor utiliza muitas referências de cases para exemplificar as aplicabilidades do marketing como ferramenta em prol do desenvolvimento dos esportes.

Como parâmetro referencial inicial, o autor caracteriza o conceito de marketing esportivo da seguinte forma: “Marketing Esportivo é a utilização de estratégias dentro de planejamentos que fazem uso do esporte para atingir suas metas”. Esse livro pode ser

classificado como um grande almanaque de um mercado ainda visto de forma nebulosa por muitos e, com seu formato bastante didático, deve ser lido por todos os interessados em compreender sob quais aspectos funciona essa área em franca ascensão, o Marketing Esportivo. O conteúdo do livro se divide a partir de bases conceituais em teorias de marketing e comunicação, também utilizando grandes referências em cases mundiais dessas áreas, com estas atribuições adaptadas às áreas esportivas. Posteriormente, o foco fixa-se em questões mais táticas e estratégicas e suas aplicabilidades.

Afif (2000) prefere não separar as ações que se utilizam do esporte em seu marketing, das atividades de instituições esportivas e atletas. Assim sendo, prefere não utilizar as derivações “marketing no esporte” e “marketing esportivo”. A defesa para esse posicionamento se dá pelo julgamento de que “o marketing, ao adotar o esporte como ferramenta, é uma só ação”. O autor apresenta referências de marketing puro e suas adaptações para essa “nova indústria”, dando um panorama geral, suas perspectivas, forças, desafios, projeções, entre outros. Aborda também questões históricas do esporte como ferramenta de marketing e suas peculiaridades. Com este panorama, Afif (2010) embasa de forma sucinta uma importante temática, a defesa da aplicação de planos de marketing no futebol. Essas atribuições se estendem entre “Marketing como incremento de vendas”; “Marketing como agente de rejuvenescimento da imagem” e a “Segmentação do público-alvo”.

Segundo Klotter (2009) o que os profissionais de marketing precisam fazer, é o reconhecimento de seu público-alvo ao invés de tentar “empurrar” produtos aos consumidores. No futebol, por exemplo, isto aponta um pensamento estratégico, visão esta que se faz presente na sequência durante a abordagem das temáticas “Trabalho, fortalecimento e construção de marca”.

### **3 Metodologia**

Os dados encontrados foram agrupados e analisados de acordo com os temas que se pretendia abordar no estudo: Características socioculturais do fenômeno; o papel do torcedor, dos patrocinadores e principalmente dos atletas na concretização de “espetáculos esportivos” que visam o lazer e entretenimento de inúmeros grupos e classes sócias, desde

o mero telespectador até chegar aos pagantes e espectadores nas diversas arenas esportivas incluindo todas as questões éticas de apoio e incentivo ao esporte.. Não se pode deixar em momento algum de citar o elo que une atletas, patrocinadores e plateia: O Marketing Esportivo.

O trabalho foi desenvolvido em forma de texto dissertativo numa linguagem culta, porem de fácil entendimento, com parágrafos e trechos sucintos a fim de facilitar a leitura e a compreensão. “Este trabalho é o resultado de uma pesquisa bibliográfica, pelo fato de ter sido desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1991, p. 48). Além desses, somou-se a pesquisa de publicações inerentes ao assunto, de naturezas diversas, tais como artigos de jornais e revistas publicações de internet e etc. A pesquisa foi realizada também por via eletrônica, através de consulta de artigos científicos, veiculados nacionalmente na base de dados do Scielo, Lilac e Google Brasil. Os artigos científicos selecionados atenderam aos seguintes critérios de seleção: artigos indexados no banco de dados em concordância com os autores previamente escolhidos após uma primeira análise dos títulos e conteúdos dos respectivos resumos.

Por essa razão, trata-se de uma metodologia que buscou descrever as teorias e os conceitos publicados em livros e obras congêneres, a partir dos quais foram levantados e discutidos conhecimentos disponíveis na área, identificando, analisando e avaliando sua contribuição para auxiliar e compreender o objeto de investigação: O futebol como negócio e excelente produto para o marketing esportivo.

O presente trabalho se propõe ainda a contribuir com subsídios para a reflexão da atuação esportiva do futebol no mundo do entretenimento e propõe também uma visão contemporânea sob a ótica do esporte e do Marketing Esportivo em seus diversos segmentos. A partir de revisão da literatura indexada e publicada no Brasil, por diversos autores respeitáveis em diferentes anos, desde 1987 aos dias atuais utilizando autores como: Las Casas (2006), Stotlar (2002) além de publicações sobre o tema pelo Ministério do Esportes, além de artigos, textos e publicações de revistas, jornais e diversos meios eletrônicos, todos considerados essenciais para consubstanciar as discussões apresentadas.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Este tema apresenta fatores de extrema importância para compreensão de como de fato, organizações mais avançadas estruturalmente funcionam. Afif (2000) dispõe uma organização de um departamento de marketing da seguinte forma:

- Diretoria de Marketing
- Gerente de Marketing
- Departamento Comercial
- Departamento de promoção e propaganda
- Departamento de licenciamentos

Nas maiores instituições, a figura do diretor pode ser instituída. Em estruturas de menor porte, o gerente pode suprir essas funções. O departamento comercial tem uma atuação mais externa em relação ao clube, recomenda-se que pelo menos 2/3 do tempo dos vendedores seja ocupado com visitas para prospecção. O departamento de promoção e propaganda tem a função de:

- Desenvolver o conteúdo de comunicação do clube. Criando materiais institucionais, promocionais;
- Criar estratégias de lançamento de produtos do próprio clube, catálogos de venda, idealizar campanhas de sócio torcedor, promoções nos intervalos dos jogos.
- Elaborar materiais de apoio ao setor de vendas, criar chamadas eletrônicas para rádios e também para outros eventos.
- Criar alternativas de relacionamento com o público e difundir a identidade visual da marca do clube entre os fornecedores, criando um manual de identidade corporativa. Esse setor pode funcionar em parceria com agências de propaganda.

O setor de licenciamento analisa as empresas que possam vender produtos com a marca do clube. Essa relação aparece de forma muito importante quando relacionada ao tema “cuidados com a imagem do clube”. Para que essas ações possam dar resultado, a criação do planejamento é uma medida que antecede qualquer outra etapa, pois agrupará as metas e



os objetivos a serem perseguidos. Convém destacar que para todas as ações há um prazo de cumprimentos que deve ser atendido.

As principais ferramentas estratégicas que um clube possui para valorizar sua marca são: Pesquisa; Propaganda; Marketing de relacionamento; Marketing de incentivo; Licenciamento; Merchandising; Promoção de vendas; Estádio, Comunicação digital e Atendimento.

Esta base de planejamento esta pautada no estudo de necessidades de uma empresa (clube ou federação) e nas formas de satisfazer essas necessidades a fim de reduzir riscos e aproveitar oportunidades, esses aspectos baseados na visão do clube e seus dirigentes. O “plano” estratégico é o resultado no planejamento e objetiva comunicar essa visão a todo um ambiente interno e ao público externo. As etapas do plano estratégico são: diagnóstico; prognóstico; espaço de tempo. Ampliando-se nos níveis de planejamento até a questão estratégica, tática e operacional.

Já o plano de marketing é um “documento estratégico” que orienta os esforços de marketing de uma empresa. Esse plano deve focalizar um mercado alvo bem definido e considerar os efeitos do ambiente externo e interno. As etapas do plano de marketing são: Definição da atividade e aprovação do plano; levantamento das informações essenciais; formação da equipe profissional; criação do plano; implantação e execução do plano.

Um clube pode ter um departamento de marketing funcionando de maneira eficiente, porém, se a comunicação for falha, toda esta estrutura pode ser comprometida. O departamento de comunicação tem, basicamente, as seguintes áreas de atuação:

- **Assessoria de imprensa:** É responsável pelo atendimento aos repórteres que cobrem o dia-dia dos clubes, elaboração de press releases, contato com redações e veículos de comunicação, fornecem as informações básicas à imprensa nos dias de jogos, organiza coletivas. A assessoria tem função importantíssima dentro de um clube, pois tem a capacidade de gerar notícias e alavancar espaços na mídia a custo zero.
- **Banco de dados:** Têm como finalidade o registro sistemático de estatísticas do time, sua história, informações que mereçam ser preservadas. Arquivos de fotos, vídeos, revistas, etc. As grandes marcas do time e de atletas devem merecer atenção

diária, pois podem gerar pautas excelentes.

- **Publicações:** É o setor encarregado de editar as publicações do clube, como uma revista mensal, boletins informativos semanais, etc. Devem observar todos os detalhes, desde a elaboração de pautas até a distribuição e o recolhimento da revista.
- **Projetos especiais:** Os profissionais deste setor são os responsáveis pela estruturação de programas de televisão, alimentação e atualização do site, elaboração de pilotos para captação de patrocínio. Atuam também na área de treinamento e desenvolvimento dos profissionais das diversas áreas do clube, organizando cursos específicos e ainda cursos de media training, que prepara atletas e executivos para falar em público e atender a imprensa.
- **Patrocínio esportivo:** “Apesar do patrocínio esportivo ainda estar tomando corpo no Brasil, hoje as empresas começam a vislumbrar o fato de que o esporte pode ser um importante aliado de suas ações de marketing”. Muitas organizações importantes continuam resistentes em fazer essa aposta, principalmente quando têm que manter negociações de pouca transparência. Esse fato afastou muitas companhias sérias, que não gostam da estrutura esportiva do Brasil, caracterizada por escândalos, calendários alterados no meio de competições, excesso de torneios e jogos, etc.

Com o posicionamento apontado nesta temática, podemos projetar a importância com qual deve ser tratada esta relação de negócios “patrocínio e esporte”. Vislumbra-se também um mercado potencial mal explorado. O patrocínio esportivo ainda necessita de uma visão mais abrangente, planejada e estruturada.

O mercado necessita de profissionais com visões mais integradas de comunicação, que compreendam que uma marca não pode ficar somente amarrada a estampa da marca na camisa do time. O patrocínio esportivo tem condições de ser maximizado pelas empresas, aproveitando todo o espetáculo oferecido. Ainda dentro desta temática, o autor traz números interessantes apresentados na época (2000) referente ao histórico do patrocínio no mercado esportivo.

Segundo Kotler (2000) O Brasil é o 5º maior mercado esportivo do mundo,

movimentando cerca de US\$ 2 bilhões/ano. Ao passo que os EUA respondem por US\$ 87 bilhões – Somente a NBA gira US\$ 5 bilhões/ano. Segundo o Ranking Lance, o faturamento dos times brasileiros depende basicamente da televisão, patrocínios e bilheteria. Cerca de 70% da receita advém destas fontes. Os 28% restantes provém de ações de merchandising, licenciamento e exploração do estádio.

O licenciamento é a autorização que o clube dá a uma empresa para utilizar sua marca e símbolos mediante um contrato. Nos EUA e Europa, o licenciamento é largamente utilizado por pequenas, médias e grandes empresas com excelentes resultados. Valendo-se de marca já conhecida e de grande penetração no mercado consumidor, a organização agrega um diferencial a seu nome e aos produtos que comercializa.

A diversidade de reações que uma “promoção” pode proporcionar são elementos que se enquadram perfeitamente no perfil de necessidades do futebol brasileiro e que devem ser observadas com muita atenção pelos profissionais atuantes em clubes e entidades esportivas. (AFIF, 2000)

O marketing promocional é uma ação que visa o estímulo da demanda, ou seja, destina-se a promoção de vendas. Os métodos mais utilizados são: amostras grátis, prêmios, concursos, descontos, cuponagem. Esse formato de ação tem a característica da reação imediata dos consumidores e tem como objetivos principais: Atrair novos usuários; aumentar o volume de vendas; criar lealdade à marca; aumentar o tráfego no PDV; lançar um novo produto.

Conforme afirma Afif 2000, essa área de atuação que também pode ser resignada mais diretamente ao “marketing social” caracteriza-se como ações de contribuição as áreas sociais, ligando-se diretamente ao terceiro setor, definindo-as como atividades espontâneas, não governamentais, não lucrativas realizadas em prol da sociedade.

Nem sempre essas iniciativas buscam um retorno institucional para a marca, mas sem dúvidas, a sociedade vê com muitos bons olhos qualquer tipo de amparo que promova o desenvolvimento social. Como características gerais, o marketing social vincula a imagem da empresa: confiabilidade, respeito, credibilidade, etc.

Essa nova mentalidade beneficiou o setor esportivo, apesar de ficar atrás dos projetos destinados à educação, saúde, arte e cultura, e meio ambiente, o número de planos sociais ligados ao esporte vem aumentando consideravelmente no país, vide projetos:

“Rexona de iniciação ao vôlei”, “Brasil bom de bola”, “Craques da Escola”, “Projeto Olímpico da Mangueira”, “Fundação Gol de Letra”, “Fifa e as aldeias infantis SOS”.

De acordo com os conhecimentos adquiridos através de estudos, Carvalho, 2009, afirma que o processo de modernização dos estádios de futebol se deu na Inglaterra a partir do momento em que se percebeu que a violência e a insegurança eram elementos constantes nas partidas realizadas por lá. O governo britânico interferiu e decretou a obrigatoriedade da implementação de novas estruturas nos estádios. Após mais 1 bilhão de dólares de investimento, tendo sido um terço desse total financiado pelo governo inglês, essa determinação serviu para estimular a modernização da estrutura toda do futebol inglês. Os dirigentes perceberam que novas fontes de receitas poderiam ser criadas através da exploração das novas arenas esportivas que estavam se estabelecendo.

Carvalho 2009, afirma ainda que essas medidas serviram de base para um desenvolvimento que possibilitou a parceria com a TV inglesa, elemento fundamental no sucesso do futebol inglês. As mudanças são evidentes já quando se analisa a média de público. Com 90% de taxa de ocupação dos estádios, o público inglês tornou-se ainda mais fiel.

Nos EUA, mais de 7 bilhões de dólares foram captados nos últimos 5 anos, através de cinquenta times, entre equipes de basquete, futebol americano, hóquei e beisebol. Esse montante teve como destino a construção de mais de 30 arenas esportivas. Os estádios americanos envelheceram e os contratos de direitos esportivos nunca foram tão altos.

A realidade brasileira ainda está distante destes mercados. O cenário ainda não apresenta estudos mais aprofundados que trace um perfil do público frequentador dos estádios, o que gera um conseqüente enfraquecimento do setor, repelindo investidores que migram para outros mercados, pois sentem-se inseguros em aplicar neste setor que se mostra pouco estruturado em sua parte organizacional, além de apresentar uma “mancha” devido a inúmeros escândalos de corrupção.

Apesar de muitos segmentos apresentarem rejeição a esta relação existente, é de extrema importância se relevar o papel exercido pela televisão e pela mídia geral para o desenvolvimento do esporte: Através da mídia que se amplia cada vez mais, surgem aumentos dos recursos financeiros das equipes, exigência de calendários mais organizados, promoção do esporte e das competições.

No mundo todo, os direitos televisivos estão hoje no centro de uma lucrativa rede de negócios que movimentam bilhões de dólares anualmente. Com isso, todos os segmentos ganham: jogadores, agentes, organizadores de eventos, anunciantes, patrocinadores e as próprias emissoras de TV.

Segundo Kotler 2006, “O sucesso de um evento não depende mais apenas dos atletas”.

Em 1994, o instituto de pesquisa Inter Science realizou um estudo com o objetivo de verificar a eficácia dos patrocínios esportivos. O resultado desse trabalho foi a evidência de que o patrocínio esportivo contribui para a imagem da marca, agregando-lhe atributos de status, seriedade, confiança e respeito. Há de se ressaltar que inúmeros outros estudos foram desenvolvidos para se avaliar esse feito, porém apesar de os números mudarem notoriamente as consequências financeiras se ampliam sempre.

As empresas que investem no esporte são vistas com simpatia por grande parte do público, tendo êxito maior ainda sobre o público jovem. Como consequência, essas empresas que investem no esporte de maneira competente, dificilmente deixam de atuar no segmento, pois acabam criando laços com o público-consumidor. A empresa que investe no futebol deve saber que não está apostando num produto frio, mas em algo que envolve paixão. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 310).

Para reforçar uma determinada marca é preciso que se dê suporte à campanha criada. Isso pode ser feito utilizando-se as de diversas ferramentas existentes que ajudam a fixar o produto na lembrança dos consumidores, como publicidade estática nos estádios, patrocínio de camisa com padrão visual ao do patrocinador, sampling nos jogos, relacionar o produto com o nome da equipe, utilização de atletas para a formação da imagem da marca (endorsement), etc.

Um investidor sempre busca a melhor relação para a sua marca/empresa. Para respaldar esse momento de negociação, é necessário ter tabulado todas as informações possíveis quanto a exposição de marca. Existem empresas especializadas no levantamento destas informações.

No Brasil, há uma empresa chamada Informídia que, desde 1997, desenvolve metodologias de aferição de merchandising em eventos televisivos. O trabalho desta empresa pode atender não somente empresas que investem em marketing esportivo, mas

também pode ser útil no serviço de pós-venda de agências de publicidade. Segundo Aaker 2013, na televisão, esse serviço contribui para a formação de preços de merchandising. O relatório de visibilidade de marca emitido pela Informídia contém os seguintes tópicos:

- Metodologia
- Regra de determinação de valor.
- Mapeamento do campo de jogos com as propriedades.
- Planilha com os dados dos anunciantes.
- Planilha com aparições, valores e índices.
- Ranking de visibilidade (quem apareceu mais).

Outras empresas aparecem com metodologias de levantamento de dados, como a Sueca S-Comm que possui o software Spindex, que funciona interligado ao Ibope instantâneo, que permite avaliar a audiência de cada minuto de exposição. A Pay-TV Survey (PTS) é especializada na mapeação de operações de TV por assinatura no país, sua parceria com o Ibope permite informações mais detalhadas sobre operações, emissoras e programadores de TV por assinatura.

Essas ferramentas são importantes armas para o plano tático, pois com elementos mais consistentes e precisos, os patrocinadores obtêm mais segurança para seus investimentos. Entretanto, os resultados medidos por pesquisas qualitativas ainda são escassos. Os clubes, numa ponta, necessitam de títulos para justificar perante as torcidas essas parcerias. Afinal, o torcedor não ganha nada do que está sendo investido no clube, mas não se importa desde que os dirigentes formem grandes esquadrões que lhe deem muitas alegrias. Na outra ponta está o investidor.

Ainda de acordo com Aaker 2013, se o dinheiro aplicado não trouxer retorno aos acionistas ou aplicadores, seus administradores terão de arranjar uma boa desculpa para o fracasso. Portanto, as partes devem conhecer muito bem o funcionamento desse negócio chamado futebol. “Quanto maior for esse entendimento, menor será a probabilidade de fracasso”.

Identidade e imagem são conceitos que precisam ser diferenciados. Identidade é o modo

como a empresa busca identificar ou posicionar a si mesma ou a seu produto.

Imagem é o modo como o público vê a empresa ou seus produtos. Uma identidade eficaz precisa exercer três funções: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada; transmitir poder emocional além de imagem mental. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 315).

Mostra a importância de a empresa conseguir ter uma marca com uma identidade e uma imagem positivas no mercado. Uma vez que se uma empresa com uma imagem bem posicionada no mercado o processo para se conseguir estabelecer parcerias se torna mais fácil.

Há também uma necessidade de se mudar a forma como é feita a captação de patrocinadores, mostrar que se faz necessário ter um marketing profissional no clube. Uma vez que o marketing segundo Kotler (1999 p.32) “tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa.” Evidenciando assim que o marketing tem uma função quase que financeira para a empresa sendo o responsável por impulsionar o crescimento da empresa. O futebol é uma paixão nacional, é um setor que cresce constantemente, e serve como vitrine para as cidades uma vez que um clube tem a possibilidade de levar o nome da cidade ou do estado por onde passa.

O marketing hoje é objeto de atenção e interesse de diversos tipos de organizações lucrativas e não lucrativas. De empresas privadas a empresas públicas, de empresas de grande porte a empresas de micro porte, de políticos até as nações, o marketing permeia a atividade mercantil e não mercantil. (COBRA, 1992, p.36).

A relação entre as organizações e seus clientes tem se modificado ao longo do tempo devido as mudanças no ambiente mercadológico, isso não é diferente no mercado esportivo. Este segmento há muito deixou de ser amador e tornou-se relevante na indústria do entretenimento, gerando retornos de ordens diversas, principalmente financeiros, imensuráveis aos seus investidores, bem como para atletas e seus formadores. Dentro dessa ótica percebe-se que não apenas o produto se modificou, mas o mercado consumidor também sofreu mudanças na maneira de consumir o esporte.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após realização do presente trabalho de pesquisa foi possível compreender que o marketing tem se tornado uma ferramenta de interesse geral, e de extrema importância para o desenvolvimento e sucesso dos esportes. Este, já não é apenas o setor responsável exclusivamente por aumentar as vendas de empresas, o marketing abrange uma área de atuação maior, tanto que empresas, pessoas e nações adotam práticas de marketing.

O futebol como esporte contemporâneo é considerado um dos maiores fenômenos sociais do século XX e tem agregado em torno de si um número cada vez maior de áreas de pesquisa. É a área de interesse do marketing esportivo, considerado hoje a chave para o desenvolvimento do esporte no país, sendo o principal responsável pela consolidação e a transformação do esporte. O marketing é o principal responsável por transformar o esporte em espetáculo, uma nova maneira de explorar o potencial que o esporte tem em atrair o público.

Principalmente os esportes de massa como o futebol, entre outras modalidades esportivas, têm a capacidade de atrair grandes públicos para seus eventos, atrás de alcançar este público as empresas têm buscado se aproximar destes potenciais consumidores, através de práticas de marketing conjuntas onde as empresas se beneficiam da visibilidade que o esporte proporciona à sua marca ou produto, e as equipes esportivas se beneficiam recebendo alguma compensação em troca.

O futebol é um esporte de consagração nacional, porque não afirmar, mundial, tem se beneficiado muito desta relação torcedor- time, e tem conseguido estabelecer contratos de patrocínios milionários. Porém as empresas procuram ligar suas marcas a clubes grandes que tenham uma marca bem posicionada no mercado. Por isso a necessidade do clube em trabalhar o valor da sua marca. A necessidade de se estabelecer uma marca forte e com credibilidade, com um projeto de trabalho bem definido e que consiga gerar visibilidade as marcas que queiram se vincular e ela. Empresas que patrocinam o esporte procuram visibilidade acima de tudo uma vez que o que elas buscam e querem: É ter sua marca reconhecida pelo público. A marca dos clubes possui justamente o que todas as demais marcas, de todo o mundo, buscam encontrar, que é precisamente a fidelidade. Um clube de futebol tem o público mais fiel e leal que pode existir no mundo todo: sua torcida. Os clubes trabalham o marketing como um setor fundamental e o usam frequentemente,



porém, não enxergam outras receitas a não ser aquelas fontes já tradicionais: a venda do patrocinador na camisa, os contratos de fornecimento de materiais esportivos e a venda dos direitos de transmissão.

A criação e a consolidação de uma marca é um trabalho árduo e contínuo, sendo que a empresa jamais poderá chegar ao topo e parar de realizar o seu trabalho de marketing, pois os concorrentes estão apenas esperando que a empresa que está acima deles dê um deslize para que eles ganhem espaço na mente do consumidor. É exatamente o que acontece com muitas empresas, ao atingirem seu objetivo o sucesso faz com que esta deixe de fazer o que a fez chegar onde ela chegou, é neste ponto que está o maior erro dos gestores que é parar um processo que está dando certo. São as chamadas brechas que se deixam e com isso empresas concorrentes entram e logo passam a exercer domínio onde outrora já foi um espaço garantido.

O papel do marketing dentro dos clubes de futebol, é ser o canal de ligação entre o produto da empresa e os seus consumidores, a fim de conseguir aproximar o produto da empresa ao seu cliente final. O marketing se tornou uma ferramenta indispensável às todas as empresas, principalmente as que giram em torno do futebol e querem ter sucesso em seus negócios, pois o marketing quando bem praticado gera ganhos financeiros e organizacionais para as empresas. Tornando a empresa competitiva em um mercado que se torna cada vez mais globalizado.

Sendo assim, no futebol não poderia ser diferente. O marketing tem seu papel essencial e inúmeras empresas vivem desse lucrativo negócio. Divulgam grandes eventos e transformam meros expectadores em clientes fiéis. Porém, ainda não há uma definição bastante exata nesse terreno, pois os altos investimentos elevam demais os valores agregados, sejam das mercadorias, sejam nos estádios e arenas, fazendo com que muitos ainda se valham da pirataria de produtos, ou se tornem apenas telespectadores dos eventos através de canais de televisão seja ela fechada ou aberta. O consumidor esbarra em preços altos e acaba substituindo os produtos oficiais por produtos pirateados. A camisa do clube é o item mais adquirido representando 84% dos itens licenciados vendidos. A intenção de compra futura segue a mesma tendência de vender mais camisas. Infelizmente alguns dados ressaltam que os preços praticados estão fora da realidade do consumidor brasileiro.

Novamente, assim como o marketing promocional, as ações sociais são grandes

ferramentas que estão à disposição dos clubes, mas não são tratadas com muito vigor, principalmente aqui no Brasil, talvez isso se justifique pelo fato deste formato se caracterizar como projetos a longo prazo. Os valores agregados como “simpatia a instituição”, “criação de laços afetivos” e “credibilidade” podem gerar frutos extremamente positivos. Desde a aquisição de novos “fãs”, até a influência no processo de criação e desenvolvimento da identidade do clube ou até nos fechamentos de novas parcerias; patrocinadores ou investidores. O público futebolístico e auxilia muito para a manutenção dos cofres das empresas e dos clubes. É uma via de mão dupla. Dar-se-á o incentivo e recebe o retorno financeiro.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **O ABC do Valor da Marca**. HSM Management, nº. 31, p. 57-60, março/abril, 2002. Disponível em: <http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/O%20ABC%20do%20valor%20da%20marca.pdf>; Acesso em: 04/04/2013.

ALMEIDA, Stefânia Ordovásde; et al. **Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor**: proposição e teste de um modelo teórico. RAC, Curitiba, v. 15, n. 3, art. 1, pp. 366-391, Maio/Jun. 2011. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/rac>; Acesso em: 03/04/2013.

**Análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil**. (Dissertação de Mestrado apresentada ao curso de Mestre em Administração). São Paulo. Universidade de São Paulo, 2007. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kBX83frRn2IJ:www.gestaodesportiva.com.br/dissertacoes/Dissertacao%2520Michel%2520Fauze%2520Mattar.pdf+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 15/10/2013.

ANTUNES, Fernando Antônio; Marketing: **Em busca de resultados organizacionais**. 2005. 86 f. Monografia (Conclusão de Curso). Graduação em Administração. Faculdade Tecsona –FATEC, Paracatu.

CARVALHO, Ênio; Marketing –**Aprendendo com os erros e acertos**. São Paulo: Makron Books, 1998.

CARVALHO, Maria Lúcia Soares de. **Alinhamento Estratégico de clubes de futebol ao ambiente de negócios**: Uma análise dos clubes Atlético Mineiro e Cruzeiro. 2009, 77p. Dissertação (Mestrado) –Universidade Federal de Lavras, Lavras.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, Marcos; **Administração de marketing**; 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos; **Marketing Básico, uma perspectiva brasileira**.4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CORRÊA, Weliton Cassiano Silva; CAMPOS, Karleny Gomes da Silva Batista.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing integrando, propaganda, promoção outras formas de divulgação**; São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ESCOBAR, Mauricio Nogueira. **Patrocínio Esportivo e seus Efeitos sobre o Valor da Marca: Um Estudo Exploratório no Brasil**. (Dissertação de Mestrado apresentada no Curso de Mestrado em Administração de Empresas). São Paulo. EAESP-FGV, 2002. Disponível em: <http://www.gestaodesportiva.com.br/dissertacoes/DissertacaoMauricioEscobar.pdf> Acesso em: 04/04/2013.

FERREIRA, Eduardo Jorge Cavalcante; **A utilização de técnicas de marketing esportivo como forma de fortalecimento da relação torcedor-clubes: Um estudo de caso sobre o CRB**. 2010. Monografia (Conclusão de Curso). Graduação em Administração. Universidade Federal de Alagoas, Maceió.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégias de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

<http://www.unec.edu.br/pos/publicacoes/integra/artigotomekarleny.pdf>; Acesso em:

KOTLER Philip; SHIELDS Ben. **Marketing Esportivo – A reinvenção do esporte na busca por torcedores**. 1ª Ed. Bookman, 2008. Artigos/Detalhe.aspx?id=2271&p=> . Acesso em: 06 set. 2010. RIBAS, José Roberto *et al.*, **O marketing esportivo como estratégia organizacional**. Disponível em [www.simpep.feb.unesp.br/anais\\_13/artigos/182.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais_13/artigos/182.pdf). Acessado em 23 mai.2010.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: **Como criar, conquistar e dominar**

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo:

LIMA, Anne Lívia Fonseca; SALIBA, Bruna Galvão; BORGES, Admir R. **O marketing esportivo e o futebol na consolidação de uma marca**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória –ES, maio de 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0350-1.pdf> Acesso em: 04/04/2013.

MACHADO, Carla Madalena da Silva; **O impacto da personalidade da marca nos diferentes níveis da lealdade à marca**– O caso das marcas do distribuidor. (Dissertação de mestrado em marketing relacional). Leiria. Instituto Politécnico de Leiria, 2012. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8>. Acesso em: 18/11/2012.

**Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. Artigo apresentado a Pós-Graduação, Lato-Sensu do Centro Universitário de Caratinga –UNEC, Caratinga –MG, 2008. Disponível em:

MARTINS, José Roberto; **Grandes marcas grandes negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora**. 2. Ed. Copyright, 2005.

MATTAR, Michel Fauze; **Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo:**

MELO NETO, Francisco Paulo de; **Marketing de patrocínio** 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

SIQUEIRA, Fabio. Et al. **Como elaborar projetos de pesquisa: linguagem e método.** Rio de Janeiro; FGV, 2007.

TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gidálsio. **Como fazer monografia na prática** 4ªEd., FGV, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração** 11ªEd. São Paulo, Atlas, 2009.