

Marketing Esportivo a Relação Entre Patrocinadores e os Clubes de Futebol

Sônia de Oliveira Morcerf
sonia.morcerf@globo.com
UGB

Louziane Oliveira de Souza
louzi_rf@hotmail.com
UGB

Guilherme Pereira Felipe
g_felippe@yahoo.com.br
UGB

Resumo:Esse trabalho visa analisar as relações entre as marcas das empresas patrocinadoras e dos clubes de futebol, aludindo o estudo de caso junto à empresa e Pneuscar e o Volta Redonda Futebol Clube, por meio de entrevistas em profundidade com os responsáveis pela atividade em cada empresa patrocinadora e o time de futebol, buscando observar as vantagens de investir em marketing esportivo e como é a relação entre a empresa patrocinadora e o clube. Observa-se que o marketing esportivo é de fato uma ferramenta de publicidade e propaganda com potenciais consideráveis e que traz grande impacto no que se refere à divulgação de marcas.

Palavras Chave: Marketing - Esporte - Marcas - -

1. INTRODUÇÃO

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.

Aplicar recursos em marketing esportivo tem se tornado uma ferramenta quase indispensável às grandes marcas, que tem 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 oportunidades para as empresas que desejam tornar suas marcas fortes.

O objetivo deste trabalho é analisar as relações entre as marcas das empresas patrocinadoras e os clubes de futebol. Para tanto, são detalhados alguns objetivos específicos tais como identificar as vantagens de patrocinar uma entidade esportiva, analisar a tomada de decisão no que se refere à disponibilidade de recursos destinados a marketing esportivo e o perfil do cliente da empresa.

O método de pesquisa adotado foi a análise qualitativa observando o efeito das ações de marketing utilizadas por empresas patrocinadoras de um clube de futebol. A pesquisa objetivou realizar entrevistas tanto com o clube quanto com as empresa patrocinadoras, buscando comprovar a hipótese de que o marketing esportivo é um bom investimento no setor de publicidade e propaganda. O artigo traz a problemática de como o marketing esportivo pode auxiliar na visibilidade da marca pelo público alvo.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: inicialmente faz-se uma introdução do assunto levantando o problema, a hipótese e os objetivos do estudo. Em seguida faz-se uma revisão bibliográfica para identificar os principais conceitos sobre o tema. Adiante se define a metodologia empregada na pesquisa, analisam-se os dados levantados e apresentam-se as considerações finais, seguidas das referências.

2. MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA

A palavra marketing cada vez mais vem se difundindo no Brasil. Com frequência ouvimos falar que o produto X é o mais vendido, pois tem uma boa campanha de marketing, ou ainda que o candidato Y se elegeu, pois teve uma boa equipe de marketing e ouvimos falar com grande frequência no mundo esportivo que a assessoria de marketing do clube está fazendo uma campanha para atrair mais sócios, mas o que é o marketing e qual sua importância?

Baseado em Kotler, o marketing é a ferramenta de gestão que tem como principal função lidar com os clientes, visando entender o cliente, criar uma forma de comunicação, fazer novos clientes e proporcionar ao cliente valor e satisfação, ainda segundo Kotler (1997, p.19) “o marketing pode ser interpretado como sendo a utilização dos recursos de uma empresa com o propósito de satisfazer aos desejos e as necessidades do consumidor”, mas

também segundo Kotler e Armstrong (2003, p.3) a definição mais simples seja que “marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”.

Baseado na definição de marketing da AMA - American Marketing Association o marketing não é apenas uma forma de propaganda, é muito mais complexo que isto, ele é o conjunto de processos que vem desde a criação de um produto ou serviço passando pela comunicação com o público alvo e administrando este relacionamento com o cliente, para que assim possa haver uma entrega de valor de modo a beneficiar a empresa e seu público.

O marketing hoje é utilizado por todos, mas principalmente pelas empresas, baseado em Raimar Richers pode-se ver que o marketing é uma célula dentro do organograma das empresas, por hora chamada de setor comercial ou de vendas, mas cada vez mais esta sendo denominado como departamento de marketing, segundo Raimar Richers (1994, p.12)

“o marketing é um conceito mais amplo do que vendas, sobretudo quanto a gama de responsabilidades dos que dirigem um setor comercial numa empresa moderna. Por exemplo, além das funções de transação de bens ou serviços (compra e venda), o homem de Marketing é responsável também pela realização de pesquisas de mercado, pela formulação e execução de uma política de produtos, pela escolha e o controle de um sistema adequado de distribuição física dos produtos sob sua responsabilidade, pela divulgação e promoção de seus produtos, bem como o controle dos resultados de suas transações comerciais”.

Mas como fazer para que os clientes conheçam seu produto/marca, para Armando Sant’Anna (2007, p75) “anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto”.

Baseado nos conceitos dos autores acima citado, nota-se a importância da publicidade e propaganda para as empresas. Armando Sant’anna afirma (2007, p75) “que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar publico, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia”.

É por este motivo que dentro do departamento de marketing existe uma “célula” voltada apenas para publicidade e propaganda, para McCarthy e Perreault (1997, p 261) “O gerente de marketing pode delegar ao gerente de propaganda um ou mais dos seguintes objetivos específicos – acompanhados dos orçamentos para realizá-los”:

- 1- Ajudar a introduzir novos produtos em mercados alvos específicos.
- 2- Ajudar a posicionar a marca ou composto de marketing da empresa, informando e persuadindo consumidores – alvos ou intermediários sobre seus benefícios.
- 3- Ajudar a obter pontos de vendas desejáveis e informar aos consumidores onde podem comprar.
- 4- Preparar o caminho dos vendedores.
- 5- Obter ação de compra imediata.
- 6- Ajudar os compradores a confirmarem suas decisões de compra.

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p 261) “Os objetivos determinam o tipo de propaganda necessária”, mas como escolher a melhor mídia para vincular sua propaganda, para McCarthy e Perreault (1997 p 263)

“Não há resposta simples para esta pergunta. A eficácia depende de como a mídia esta ajustada ao restante da estratégia de marketing – isto é, depende de: (1) Seus objetivos promocionais; (2) que mercados - alvo você deseja atingir; (3) os recursos disponíveis para propaganda; e (4) a natureza da mídia – incluindo quem atingirá, com que frequência, com que impacto e a que custo”.

3. GESTÃO DE MARCAS

Com os avanços tecnológicos, os consumidores escolhem seus produtos cada vez menos baseados em suas características técnicas e sim atraídos pelas mensagens de benefício que as marcas conseguem transmitir. Uma marca pode ser conceituada como

“um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e um valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem.” (Martins, 2005 p.13)

Martins (2005 p.17) afirma que uma boa marca tem a capacidade de levar os consumidores a experimentá-la, a gostar dela, repetirem o ato de consumo e recomenda - lá positivamente na sociedade. Uma boa marca tem a capacidade de atrair e reter o consumidor para o seu produto ou serviço, ato comprovado pelos fatores motivacionais que nos retém as nossas marcas favoritas.

David Ogivy, publicitário e pesquisador, na década de 1960, realizou pesquisas de mercado mostrando que as marcas são percebidas pelo público-alvo através de características pessoais. A partir daí o apelo comercial dos produtos deixou de ser centrado em funcionalidade e passou a ser direcionado a satisfazer as necessidades do público-alvo, atribuindo a essas necessidades valores como sentimentos, idéias ou afeto. Tais fatores proporcionam a verdadeira distinção entre as marcas e seus produtos. Conforme afirma Martins “toda marca forte tem uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor.” (Martins, 1999 p.20).

Segundo Pinho (2001 p. 179) “a imagem de uma marca é construída por meio das mais diversas fontes: experiências em usos do produto, identidade da empresa, publicidade, promoção de vendas...”, e é através da publicidade que os consumidores terão a chance de conhecer a imagem da marca através do conhecimento do nome da marca, da qualidade percebida, de associações com a marca e fidelidade do próprio consumidor.

Segundo Martins (1999, p. 27), "As motivações de compra estão relacionadas às necessidades, crenças e aos desejos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas." As motivações de consumo assim têm em grande parte valores sentimentais, onde a natureza humana busca atrelar seus desejos a produtos e/ou serviços que os traz prazer e bem estar.

Preservar a reputação da marca seja ela em qual seguimento de mercado atuar é de vital importância. Manter e promover uma imagem de reputação equivale a compreender os limites e a importância do preço que se paga para alcançá-la. (Martins, 2005, p110).

4. MARKETING ESPORTIVO

O consumo esportivo seja ele em sua forma direta (comparecimento a eventos esportivos) ou indireta (assistir/ouvir/ler sobre esporte) é uma atividade comercial que vem crescendo consideravelmente nos últimos anos. O esporte tem a capacidade de atingir pessoas

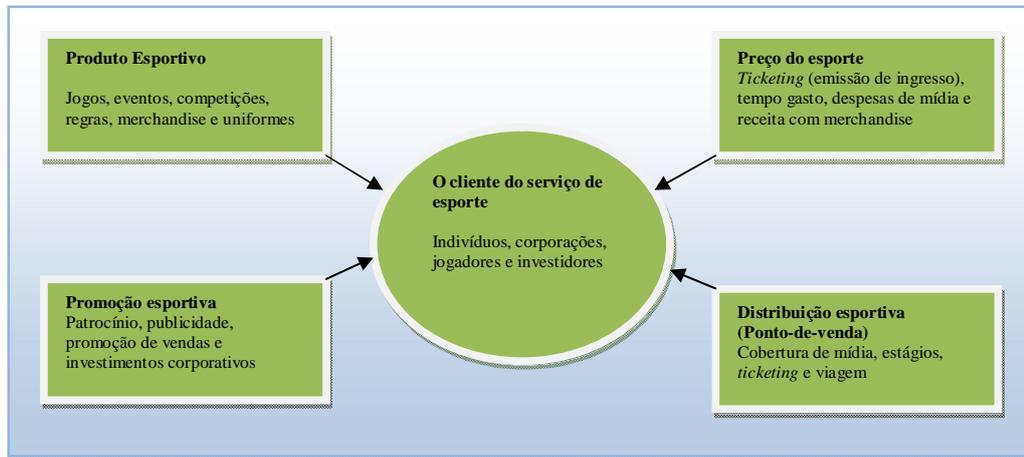
de todas as idades, culturas ou classe social, sendo assim considerado parte integrante em nossas vidas. (Morgan e Summers, 2008 p.5)

Com os avanços dos estudos em marketing esportivo observou-se uma grande oportunidade de investimento e publicidade nesse setor ainda pouco explorado como forma de estratégia de marketing para as empresas. Shank (2002, p2) define marketing esportivo como “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte”.

O esporte está diretamente ligado com o momento de lazer de seus torcedores, independente de qual modalidade seja, proporciona ao telespectador uma infinidade de emoções que vão desde o amor intenso até o ódio. Essa ligação emocional entre o torcedor e o time, abre caminho para uma grande oportunidade quando se analisa a promoção de um produto, pois durante esse momento de lazer o torcedor se torna mais receptivo as mensagens transmitidas durante a partida ou competição, levando com que o torcedor até mesmo de forma inconsciente faça ligação entre as emoções prazerosas do jogo, as marcas e produtos apresentados durante o mesmo. (Morgan e Summers, 2008 p.5).

O marketing esportivo busca satisfazer as necessidades dos clientes esportivos sejam eles consumidores individuais, participantes de esporte, jogadores ou investidores corporativos, aplicando-se assim aos quatro Ps (preço, produto, promoção e ponto de venda). (Morgan e Summers, 2008 p.7) como demonstra a figura 1.

Figura 1 – O mix do marketing esportivo



Fonte: Morgan e Summers (2008, p.7)

Kotler (1989, p 425) apresenta três fatores básicos para a escolha de possíveis mídias a utilizar:

1. Hábitos de mídia do público visado – A mídia escolhida deve estar diretamente ligada aos hábitos do público alvo;
2. Produto – Conhecer o produto é fundamental, pois pode-se assim selecionar a mídia que o apresente de forma eficaz;

3. Custo – Mídias como televisão são extremamente caras, diferente de anúncios em jornais e rádios que tem um preço bem mais acessível;

Verificando esses três pontos chaves na escolha de mídias, pode-se identificar claramente que o marketing esportivo se encaixa nas três categorias.

O esporte é um produto complexo com público variado e requer um planejamento cuidadoso no que se refere a sua utilização como ferramenta de marketing. As funções do mix do marketing e suas decisões estratégicas precisam levar em consideração os impactos e as exigências dos vários consumidores e públicos esportivo. (Morgan e Summers, 2008 p.48).

Uma das formas mais conhecidas de investimento no esporte é o patrocínio, uma definição mais estratégica do patrocínio esportivo reconheceria que a associação entre o esporte e o patrocinador deve ser uma aliança estratégica que apresenta oportunidade de marketing para ambas as partes. Nesse sentido, o patrocínio esportivo é uma plataforma de marketing que pode ser ativada e integrada no mix de marketing e capaz de aumentar a eficiência e a eficácia de uma série de atividades de marketing para ambas as partes da aliança estratégica. (Morgan e Summers, 2008 p294).

Uma pesquisa realizada no Reino Unido sobre a eficácia do marketing esportivo mostra que o patrocínio tem mais impacto sobre jovens de 15 a 24 anos, quarenta por cento dessa faixa etária indicou que se sentem mais confiantes em consumir produtos de marcas que patrocinam eventos esportivos como Olimpíadas e Copa do Mundo (Morgan e Summers, 2008 p.4). Em grandes eventos como Olimpíadas e Copa do Mundo de Futebol, tem-se a oportunidade de se atingir uma gama de público grande e mundial, associando a marca a momentos de grande euforia e expectativa e é nesse contexto que o marketing esportivo atua, atrelando os recursos do marketing tradicional às diversas atividades esportivas buscando alavancar os lucros através de publicidade e patrocínio.

Dualib (2005, p.198), afirma que “uma empresa que procura um clube para patrociná-lo está buscando: agregar valor à imagem, maximizar a exposição da marca, alavancar os benefícios dos parceiros através de novas oportunidades de negócio”.

O crescimento do patrocínio e do esporte como plataforma de marketing não foi igualado à crescente sofisticação das práticas de gestão. Isso é especialmente verdadeiro na definição de objetivos e na posterior medição desses objetivos. Tanto a entidade esportiva quanto o investidor empresarial precisam reconhecer a necessidade fundamental de um planejamento cuidadoso e estruturado e de uma análise de retorno sobre o investimento se quiserem atingir parcerias duradouras e eficazes. A tabela abaixo apresenta de forma resumida as vantagens e desvantagens do esporte como plataforma de marketing (Morgan e Summers, 2008, p306)

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens do Marketing Esportivo

Vantagens e oportunidades	Desvantagens e Riscos
Interações altamente carregadas de emoções com consumidores internos e externos	A avaliação é difícil e muitas medidas são imaturas e ineficazes
Chance de capitalizar sobre o apoio e a fidelidade extremos dos torcedores	As propriedades esportivas podem ter preço excessivamente alto
Potencial para compartilhar mercados-alvo grandes e facilmente identificáveis	Custos de alavancagem elevados

Oportunidade de exposição do produto e da marca com bom custo-benefício	Plataformas esportivas de qualidade são limitadas e, muitas vezes, infrequentes ou sazonais
Maior consumo do produto pelos consumidores-alvos, incluindo novos mercados	Há o risco de confusão e/ou obscuridade do patrocínio
Locais para estímulo e teste do produto	Difícil de controlar
Potencial para aliar a personalidade da marca ao sucesso do esporte, dos times e/ou atletas individuais	Sujeito a falhas de personalidade e gafes sociais das celebridades esportivas
Uso de apoiadores especializados	Desordem ou sobrevida de alguns esportes e/ou eventos
Fonte de heróis, campeões e porta-vozes em constante mudança	A qualidade e a empolgação da competição são incontroláveis

(Fonte: Morgan e Summers 2008 p306)

5. REFERENCIAS COMERCIAIS E PROPRIEDADES DO PATROCÍNIO

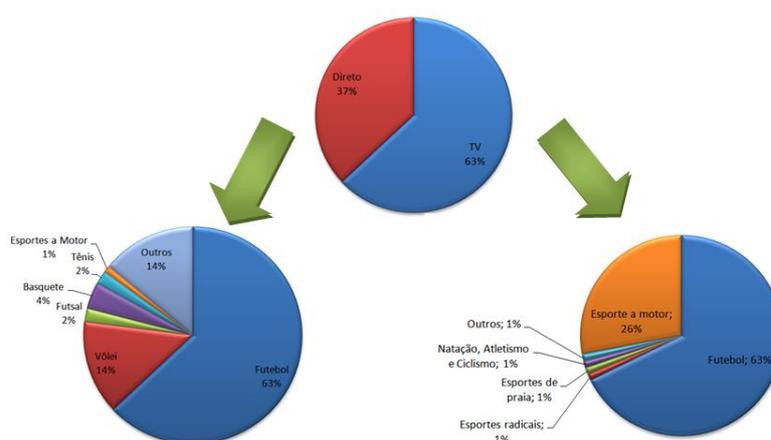
O patrocínio vem ganhando espaço no que se refere à publicidade de marcas, ficando atrás apenas da publicidade convencional, sendo assim o patrocínio tornou-se o método mais comumente associado ao esporte, sendo possível defini-lo como um investimento em uma entidade esportiva cujo propósito é apoiar os objetivos de determinada organização, suas metas de marketing e estratégias promocionais. (Morgan e Summers 2008 p.240).

Pesquisas demonstram que a proporção ideal de investimento dedicado a patrocínio seja de, para cada U\$\$ 1 investido em patrocínio, outros U\$\$ 2 ou U\$\$ 3 sejam gastos em ações de promoção e produção. Este seria o segredo para garantir o retorno do investimento e fazer com que a ação seja percebida pelo público alvo, otimizando assim o retorno do investimento. (Dualib, 2005 p.202).

“Em 2004, propriedades de marketing esportivo representaram 73% do total de investimentos em patrocínios”. No Brasil o segmento movimenta cerca de R\$ 1,3 bilhões. (Dualib, 2005 p.194).

Em 2003, os investimentos em patrocínio esportivos somaram R\$ 923 milhões e R\$ 1,340 bilhão em 2004, ano olímpico. (Dualib, 2005 p.195). A figura 2 apresenta de forma ilustrativa os percentuais de investimento em patrocínio em diversas modalidades esportivas tanto de forma direta quanto na televisão.

Figura 2 – Investimento em patrocínio esportivo



(Fonte: Dualib, 2005 p. 195)

O Ministério do Esporte divulgou um estudo com a perspectiva de crescimento e investimento para 2014, ano este que será realizada a Copa do Mundo de Futebol no Brasil. Projeta-se que os impactos econômicos gerados pela Copa do Mundo podem chegar a R\$ 183,2 bilhão, dos quais 47,5 bilhões (26%) são diretos e 135,7 bilhões (74%) são indiretos. A figura 3 apresenta os benefícios de ordem direta proporcionados pela Copa do Mundo de Futebol para o Brasil.

Figura 3 – Benefícios de ordem direta proporcionados pela Copa do Mundo de Futebol.

Setores	Impacto	Equivalente a:
A  <ul style="list-style-type: none"> • Infraestrutura <ul style="list-style-type: none"> - Estádios - Aeroportos - Mobilidade - Outros 	<ul style="list-style-type: none"> • Civil: R\$ 23 bilhões • Serviços: R\$ 10 bilhões 	~24 mil quilômetros de estrada (~50% das rodovias federais)
B  <ul style="list-style-type: none"> • Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • 600 mil turistas internacionais (R\$ 3,9 Bi) • 3.100 mil turistas nacionais (R\$ 5,5 Bi) 	~2/3 da população da cidade do Rio de Janeiro (2ª maior cidade do Brasil)
C  <ul style="list-style-type: none"> • Geração de empregos 	<ul style="list-style-type: none"> • Empregos permanentes: 332 mil (2009-2014) • Empregos temporários: 381 mil (2014) 	~11 vezes o número de funcionários da Vale do Rio Doce
D  <ul style="list-style-type: none"> • Consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento no consumo: R\$ 5,0 Bi (2009-2014) 	~ 1,3 anos de vendas de geladeiras no Brasil (7,2 milhões)
E  <ul style="list-style-type: none"> • Tributos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tributos totais: R\$ 16,8 Bi • Tributos federais: R\$ 10,6 Bi (63%) 	~33 vezes isenção tributária federal para o evento (~R\$ 500 milhões)

(Fonte: Ministério do Esporte, Disponível em: www.esporte.gov.br)

Dualib (2005 p.200 e 201) apresenta algumas propriedades básicas do patrocínio que podem ser observadas com o objetivo de direcionar os investimentos.

-Uniforme peito

Benefícios

- Propriedade de maior valor no futebol;
- Histórico de grande tradição;
- Grande associação de marca entre time e patrocinador;
- Maior visibilidade entre todas as propriedades.

- Uniforme costas superior e inferior

Benefícios

- Propriedade de grande valor no futebol;
- Grande associação de marca entre time e patrocinador;
- Grande visibilidade durante os jogos e treinos.
-

-Uniforme manga frente e costas

Benefícios

- Grande associação de marca entre time e patrocinador;
- Grande visibilidade em entrevistas após os jogos;
- Excelente visibilidade de logotipos e figuras;
- Excelentes custo/benefício – valores mais acessíveis e altíssima visibilidade.

Dualib (2005, p.201) ainda apresenta outras formas de propriedade de patrocínio tais como:

- **Uniformes treinamento:** proporciona grande visibilidade da marca patrocinadora, através de registros em treinos tanto fotográficos quanto televisivos;

- **Back-drops:** são os painéis que ficam atrás dos jogadores, treinador e dirigentes. Os patrocinadores têm seus percentuais de participação nessa mídia de acordo com a participação/valor de seus patrocínios, sendo geralmente utilizados por patrocinadores de grande porte;

- **Placas de campo:** As placas geralmente costumam fazer parte do pacote oferecido aos patrocinados. Com tamanho médio de 7m x 1m, proporciona grande visibilidade tanto em arquivos fotográficos quanto televisivos;

- **Front-lights:** São painéis gigantes que dedicam sua visualização para a parte exterior dos estágios. Esse recurso aumenta a visibilidade e relação entre a marca e o clube.

6. METODOLOGIA

O método utilizado neste trabalho busca apresentar os conceitos referentes ao marketing esportivo e seu funcionamento prático, através de pesquisa bibliográfica referente ao tema percorrido, pesquisa de campo, por meio de roteiro de entrevista com perguntas abertas, junto à instituição esportiva e as empresas patrocinadoras dessa instituição. o objetivo da pesquisa de campo é fazer uma ligação entre ambos e verificar as vantagens tanto para a instituição esportiva, como para as empresas, no que se refere ao marketing esportivo.

A pesquisa qualitativa vem ganhando espaço no meio acadêmico de pesquisa, e o estudo de caso é uma dessas formas de pesquisa qualitativa. Severino (2007, p. 121) define estudo de caso como “pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos analógicos, por ele significativamente representativo.”

De acordo com Santos (2005, p. 174) estudo de caso “é o estudo que analisa com profundidade um ou poucos fatos, com vistas à obtenção de um grande conhecimento com riqueza de detalhes do objeto estudado.”

A primeira entrevista foi realizada com o gerente de marketing do Volta Redonda Futebol Clube. O entrevistado foi o Sr. Adriano de Souza, profissional que desenvolve trabalho de marketing esportivo no time há cerca de treze anos, onde foram levantados dados ligados à política de patrocínio do clube e proposta comercial referente aos valores investidos para patrocínio de uniformes e sócios.

A segunda entrevista foi realizada com o jornal Diário do Vale, instituição de grande conceito na cidade, em que o gerente comercial do jornal, Sr Francisco Guerra respondeu às perguntas previamente encaminhadas através de email.

A terceira entrevista foi realizada com a empresa Pneuscar, distribuidora de produtos automobilísticos de grande representatividade no estado, sendo o Sr. Rafael Milton Teixeira Junior, gerente comercial o entrevistado.

7. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso busca apresentar as informações obtidas nas entrevistas realizadas, relacionando-as com os conceitos teóricos já abordados no texto, buscando compreender e afirmar de forma prática esses conceitos.

O estudo de caso foi estruturado da seguinte forma:

- Apresentação do histórico da entidade pesquisada,
- Relato da entrevistas.

7.1 Volta Redonda Futebol Clube

7.1.1 Histórico do Clube

Uma pequena síntese do histórico do clube pode ser observada abaixo, pautada nas informações disponíveis no site http://pt.wikipedia.org/wiki/Volta_Redonda_Futebol_Clube.

O Volta Redonda Futebol clube, participou de três campeonato brasileiro da 1º divisão (em 1976, 1977 e 1978), conseguindo sua melhor colocação, a 32º entre 74 participantes. Suas maiores vitórias foram o vice-campeonato do Estado do Rio de Janeiro em 2005, qualificando-se para a final após conquistar a Taça Guanabara, levando ao estádio do Maracanã um quantitativo de 70.830 torcedores sendo que 63.762 eram pagantes, e o vice-campeonato brasileiro da série C em 1995.

7.1.2 Entrevista com Adriano Souza (Gerente de Marketing do Volta Redonda Futebol Clube)

Em dezembro de 2010, o Sr. Adriano de Souza, gerente de marketing do Volta Redonda futebol clube, respondeu a perguntas de um roteiro, entrevista esta realizada em sua empresa com sede na cidade de Volta Redonda, onde nos foi apresentada a posição do clube Voltaço com relação aos seus patrocinadores.

Uma empresa que utiliza o patrocínio esportivo como ferramenta para difundir a sua marca busca a visibilidade que o esporte tem, os contratos de patrocínio podem ser exclusivos, o que ocorre quando a empresa patrocina todas as atividades esportivas do clube, contrato este que é pouco utilizado por ser muito oneroso para as empresas. Outra forma de patrocínio são os contratos individuais por modalidade esportiva, segundo Adriano “as empresas que patrocinam o Volta Redonda (Voltaço) utilizam os contatos individuais, cada modalidade esportiva tem o seu patrocinador, mas uma empresa pode patrocinar mais de um esporte caso queira”.

No Brasil a utilização do esporte como ferramenta de marketing vem crescendo ano após ano. Atualmente existem poucos estudos no Brasil relacionados ao retorno que o patrocínio esportivo traz as empresas patrocinadoras. De acordo com o Sr Adriano “o Voltaço não possui um estudo de retorno deste investimento, sabe-se apenas que a visibilidade é muito grande, hoje tem-se o Resende na primeira divisão, o Fênix e o Angra na segunda divisão, mas há um tempo o Volta Redonda estava quase que “reinando” sozinho, portanto todo o espaço da mídia é muito grande, todo espaço de televisão, de jornal de internet, então a visibilidade é muito grande para a exposição da marca, e a questão da confiança e da credibilidade de investimento em marketing esportivo todas as empresas que investem e o resultado vem de médio para longo prazo, mas vem porque ele é um resultado que sempre se associa a uma marca é lógico que se tem sempre o risco da vitória ou de derrota, do sucesso ou do vexame, mas a marca esta ali então esta questão do vínculo do parceiro com o clube é uma coisa que vem sendo muito forte, mas não temos dados disto”.

A forma mais comum e difundida no Brasil de patrocínio esportivo é a de estampar a marca da empresa na camisa do clube ou atleta, o Sr Adriano diz que “no Voltaço é feito um projeto para que haja a precificação das áreas onde serão estampadas as marcas na camisa do clube estas áreas são: frente centro abaixo do escudo, frente direita e esquerda peito, costas centro acima do número, costas centro abaixo do número, costas centro fralda da camisa, manga da camisa direita e esquerda frente, manga da camisa direita e esquerda costas, frente do short coxa esquerda e direita, atrás do short centro superior, este projeto é apresentado em um evento e pode ser visto na mídia, na internet, nos sites esportivos, no site da federação, no Diário do Vale, na Voz da Cidade, a precificação é feita pelo tamanho da parceria”.

Existem parcerias entre clubes e investidores para a contratação de atletas que tenham uma imagem forte, seja formador de opinião, um exemplo recente é a contratação do Ronaldo “fenômeno” pelo Corinthians que atraiu um grande número de parceiros para o clube, pois houve um aumento na venda de camisas do clube, e não só camisa, mas também produtos oficiais do clube que aparecem à marca da empresa, com isto a simples contratação de um atleta atrai os investidores ou até mesmo o próprio investidor se interessa em trazer um atleta com este potencial para o clube para aumentar a visibilidade de sua marca, segundo Adriano “este interesse do investidor em trazer um atleta para o clube para aumentar a visibilidade da marca acontece em sua maioria nos grandes clubes, já em clubes de menor expressão ocorre o contrário o clube contrata o jogador para que o investidor tenha interesse em patrocinar o clube como exemplo Adriano cita a contratação do jogador Túlio “maravilha” que atraiu investidores e movimentou ações de marketing na região”.

As campanhas de marketing esportivo não se limitam apenas em colocar a logomarca da empresa na camisa de um clube, ou em ajudar a trazer atletas para aumentar a visibilidade do clube e da marca, no Voltaço Adriano de Souza diz que “existem outras campanhas como a que estão fazendo no centro de treinamento que fica no bairro no Aero, possibilitando ações dentro do estádio em dias de jogos não só para aqueles que já são patrocinadores, mas para

aqueles que ainda não são então como é limitado o espaço na camisa ele pode estar fazendo uma ação, técnico e massagista com camisas com a marca, os jogadores entrando com um boné e algumas outras ações, nós temos também o jornal do clube que publicamos em épocas de jogos a revista anual onde as marcas estão em evidência e os sites do clube além de duas placas publicitárias que ficam no estádio em dias de jogos, pois as outras são dadas a quem detém os direitos de arena, no caso as redes de TV que compram o direito de transmitir os jogos do campeonato junto à federação”.

Um comparativo financeiro entre algumas propriedades básicas do patrocínio, já apresentados no referencial teórico, e a proposta comercial do Voltaço pode ser observado a seguir, onde os valores apresentados são referentes aos dados fornecidos pelo gerente de marketing do clube Adriano Souza.

Tabela 2 – Proposta Comercial – Camisa Peito

Contrato	Frente, Centro – Abaixo Do Escudo	Frente, Direita E Esquerda – Peito
01 Mês	R\$ 80.000,00	R\$ 20.000,00
04 Meses	R\$ 60.000,00	R\$ 15.000,00
06 Meses	R\$ 50.000,00	R\$ 12.000,00
12 Meses	R\$ 40.000,00	R\$ 8.000,00

(Fonte: Proposta comercial Volta Redonda Futebol Clube ano 2011)

A tabela 2 mostra como o centro da camisa tem um custo mais elevado devido a sua grande visibilidade.

Tabela 3 – Proposta Comercial – Camisa costa superior e inferior

Contrato	Trás, Centro Acima Do Número	Trás, Centro Abaixo Do Número	Trás, Centro Fralda Da Camisa
01 Mês	R\$ 80.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 40.000,00
04 Meses	R\$ 60.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 30.000,00
06 Meses	R\$ 50.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 20.000,00
12 Meses	R\$ 40.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 15.000,00

(Fonte: Proposta comercial Volta Redonda Futebol Clube ano 2011)

Da mesma forma que a parte frontal, o centro da parte de trás da camisa apresenta valores mais altos devido à visibilidade.

Tabela 4 – Proposta Comercial – Camisa Manga frete e costas

Contrato	Manga Da Camisa Frente	Manga Da Camisa Costa
01 Mês	R\$ 20.000,00	R\$ 15.000,00
04 Meses	R\$ 15.000,00	R\$ 12.000,00
06 Meses	R\$ 12.000,00	R\$ 8.000,00
12 Meses	R\$ 8.000,00	R\$ 6.000,00

(Fonte: Proposta comercial Volta Redonda Futebol Clube ano 2011)

Os valores para a manga apresentam grande visibilidade da marca e um excelente custo/benefício.

Todo investidor que procurar o esporte como ferramenta para difundir sua marca no mercado deve se planejar muito bem ao fazê-lo, pois o retorno deste investimento é considerado de médio à longo prazo, obtendo-se um retorno geralmente em visibilidade da marca. Ao fazer este investimento à empresa deve fazer todo um estudo levando em conta vários fatores como se atingirá o público alvo, identificação da torcida com o produto, entre outros fatores relevantes.

7.2 Pneuscar

7.2.1 Histórico da Pneuscar

Uma breve síntese do histórico da empresa pode ser observada abaixo, pautada nas informações disponíveis no site <http://www.pneuscar.com.br/>.

Desde 1984 atuando no seguimento de reforma de pneus utilitários, carga, industriais e máquinas (OTR), sua busca constante por qualidade para atender as exigências dos clientes a levou a uma posição de destaque no seguimento em que atua.

Como resultado do seu constante desenvolvimento, a Pneuscar foi à primeira recauchutadora da América Latina a receber o certificado ISO 9002 (ISO 9000:1994 (9001, 9002 e 9003) foi cancelada e substituída pela série de normas ABNT NBR ISO 9000:2000), o seu pioneirismo, a inovação tecnológica e o aprimoramento dos serviços, somada à preocupação no desenvolvimento potencial dos seus colaboradores e no desenvolvimento organizacional resultou atualmente na certificação ISO 9001-2008, para todos seus seguimentos, incluindo os pneus OTR.

(Fonte: <http://www.pneuscar.com.br/>)

7.2.2 Entrevista com a Pneuscar

A entrevista com a Pneuscar foi realizada com o gerente comercial, Sr. Rafael Milton Teixeira Junior.

O que levou a Pneuscar a patrocinar o Voltaço, “foi uma jogada de marketing. A empresa sempre teve uma atuação muito forte no estado do Rio de Janeiro, principalmente na cidade do Rio de Janeiro e grande Rio, porém na região o sentimento era de que a imagem da empresa ficava muito apagada, é um antagonismo muito grande ter uma atuação muito forte tão longe e na sua região ter uma atuação tão apagada em sua cidade sede, então observou-se a necessidade de desenvolver um trabalho de divulgação da marca na região, no Rio de Janeiro todos já conhecem o Pneuscar, então este foi o motivo que levou a patrocinar o Voltaço, primeiramente levar o nome do pneuscar para nossa região, e em segundo lugar também a responsabilidade social com a região”.

Com esta idéia de divulgar a marca da empresa na região a proposta de patrocínio partiu da empresa ou partiu do clube, “o Voltaço nos enviou a proposta de patrocínio, onde após avaliação foi considerada uma oportunidade de negócio que atendia aos objetivos do plano de marketing proposto”.

Sabe-se que todo e qualquer investimento deve ter um retorno para que seja considerada uma boa aplicação, na proposta apresentada existe algo sobre este assunto? “No caso do Voltaço nenhum estudo de retorno é oferecido, até acredito que se fossemos olhar mais detalhadamente o negócio eu diria que teria de ter alguma coisa para convencer melhor você a pegar uma quantia e investir no negócio, então eles não foram bons vendedores na hora de vender o “peixe”, nós é que enxergamos a oportunidade de negócio, eles simplesmente mandaram o valor e que seria uma estampa na camisa”.

No momento da escolha por patrocinar o Voltaço o que motivou a empresa a fazer o investimento no clube, “foi o reconhecimento da comunidade e o fortalecimento da marca, principalmente agora no começo do ano com campeonato carioca a mídia é muito grande porque no brasileiro o Voltaço esta na série D onde não tem transmissão, mas no carioca a visibilidade é maior os canais de TV estão sempre filmando e quando o técnico e os jogadores dão uma entrevista aparece à marca, e através disto percebemos que nossa marca era é muito apagada o que nos levou a mudar nosso layout”.

Percebemos através da entrevista que assim como outras empresas no Brasil a Pneuscar, não possui um setor específico de marketing para estar fazendo um levantamento de qual seria o melhor veículo de mídia para fazer o investimento certo e ter o retorno esperado, “você vão pensar que estamos jogando dinheiro fora, mais não é, nós não criamos um mecanismo de medição, isto é um erro nosso, pois aqui não tem um setor específico de marketing para avaliar isto por que todo o investimento tem que ter um retorno, e tudo o que você faz se não têm como medir é mais ou menos um negócio feito as escuras, nós temos sim uma expectativa de retorno, mas só no reconhecimento da marca na região”.

Observa-se com as entrevistas que cada empresa tem um objetivo diferente com o marketing esportivo. O clube busca os patrocinadores com a finalidade de obter recursos financeiros. As empresas patrocinadoras por sua vez têm interesses específicos com a divulgação da marca junto ao clube. O Diário do Vale busca visibilidade da marca, sendo uma empresa de publicidade a ligação entre o marca e o clube traz junto aos seus leitores uma identificação, fazendo sua marca presente em diversos eventos da região. A Pneuscar por sua vez busca uma divulgação e fortalecimento da marca na região, atrelando sua marca junto ao clube que tem grande credibilidade tanto na cidade quanto na região.

A afirmação de Dualib apresentada no texto se comprova com as informações obtidas com a pesquisa “uma empresa que procura um clube para patrociná-lo está buscando: agregar valor à imagem, maximizar a exposição da marca, alavancar os benefícios dos parceiros através de novas oportunidades de negócio” (2005, p.198).

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing esportivo tem crescido de forma considerável no que se refere ao investimento ligado ao marketing. Os benefícios oferecidos pelo marketing esportivo como apelo emocional, lazer, e grande publicidade espontânea são fatores relevantes quando se analisa a decisão de investir no marketing esportivo.

Vantagens como interações altamente carregadas de emoções com consumidores internos e externos, chance de capitalizar sobre o apoio e a fidelidade extremos dos torcedores, potencial para compartilhar mercados-alvo grandes e facilmente identificáveis, oportunidade de exposição do produto e da marca com bom custo-benefício se confrontam com desvantagens como a difícil avaliação e muitas medidas são imaturas e ineficazes, as

propriedades esportivas podem ter preço excessivamente alto, custos de alavancagem elevados, plataformas esportivas de qualidade são limitadas e, muitas vezes, infrequentes ou sazonais.

Pode-se verificar que o Volta Redonda Futebol clube busca com os patrocínios arrecadar recursos financeiros, não possuindo um estudo de retorno do investimento foi no clube. Algumas ações são realizadas como cafés e revistas com informações do time, mas nada que crie um relacionamento com o patrocinador.

No caso da Pneuscar observamos que os objetivos para o investimento são também o de visibilidade da marca, não tendo assim enfoque puramente financeiro para o investimento, mas sim a busca da credibilidade e visibilidade da marca junto a região, objetivo esse hoje alcança, conforme afirma o gerente de marketing da empresa.

Cabe salientar que o marketing esportivo tem sim, um potencial de alavancagem da imagem muito interessante, mas é necessário que se tenha um planejamento bem estruturado para analisar os retornos tanto de imagem quanto financeiros que o patrocínio oferece.

Sendo assim cabe as instituições patrocinadoras analisar os objetivos esperados com o investimento em publicidade e propaganda, criando a partir daí um plano de marketing estudado e trabalhado levando em consideração os prós e contras, posicionando-se no mercado de forma consciente e objetiva.

Os objetivos pretendidos ao analisar de forma mais detalhada o funcionamento e vantagens do marketing esportivo foram alcançados. Comprovamos que o marketing esportivo apresenta-se com um bom investimento no setor de publicidade e propaganda, auxiliando na visibilidade e divulgação da marca no mercado.

Os dados apresentados demonstram a importância do marketing esportivo dentro das ferramentas de marketing. A elaboração do artigo foi importante para nós graduandos, apresentando um recurso de potencial elevado no que se refere à divulgação de marcas, e para o setor administrativo no geral como uma nova opção de propaganda de marketing.

Como tema para continuidade da pesquisa, sugere-se um levantamento dos retornos proporcionados pelo patrocínio esportivo e se eles correspondem tanto com os valores financeiros dedicados ao projeto, quanto à expectativa de retorno de mídia.

REFERENCIAS

DUALIB, Carla. **Marketing Esportivo no Brasil**. In STODAR, David Kent. Como Desenvolver Planos de Marketing Esportivo com Sucesso. Trad. Carell, Fabiana. São Paulo: Idéia e Ação, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1997.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARTINS José Roberto, **Branding** O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas, 3ª edição revista e ampliada, Copyright, 2006.

McCARTHY, E Jerome; PERREAULT Jr, William D. **Marketing Essencial "uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997

MORGAN e SUMMER, Melissa Johnson, Jane Summer, **Marketing esportivo**: tradução Vertice Translate : revisão técnica João Candido Golçalves Saraiva – São Paulo : Thomson Learning, 2008.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. Campinas/SP: Papyrus, 2001

RICHERS, Raimar.1926. **O que é marketing/Raimar Richers**. 15. Ed- São Paulo: Brasiliense, 1994

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SHANK, Matthew D. **Sports Marketing**: a strategic perspective. 2 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

Wikipédia Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Volta_Redonda_Futebol_Clube Acessado em 22 de março de 2011.

Diário do Vale Disponível em <http://diariodovale.uol.com.br/noticias/0,30360.html#axzz1HESy79PO> Acessado em 22 de março de 2011.

Ministério do Esporte. Disponível em <http://www.esporte.gov.br/arquivos/assessoriaEspecialFutebol/copa2014/estudoSobreImpactosEconomicosCopaMundo2014.pdf> Acessado dia 22 de março de 2011.

AMA - American Marketing Association, Disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> Acessado em 15 de março de 2011.

SANTOS, Izequias Estevam dos, **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica** – 5. Ed. Ver., atual e ampl. – Niterói RJ: Impetus, 2005.

SEVERINO, Antonio Joaquim, 1941. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. Ver. e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

Pneuscar, Disponível em <http://www.pneuscar.com.br/> Acessado em 1 de abril de 2011.