

MARKETING ESPORTIVO E O PATROCÍNIO COMO FERRAMENTA PARA O AUMENTO DE RECEITAS DOS CLUBES DO FUTEBOL BRASILEIRO

Everson Aparecido de Carvalho¹, Wiatan Gomes Pereira¹, Heliel Eustáquio da Silveira²

RESUMO

O presente artigo, intitulado Marketing Esportivo e o Patrocínio como ferramenta para o aumento de receitas dos clubes do Futebol Brasileiro, procura entender como os clubes de futebol brasileiros têm usado o marketing esportivo e o patrocínio para aumentar suas receitas. Apresenta como objetivo geral, identificar as estratégias do marketing e o patrocínio utilizado pelos clubes de futebol brasileiros para aumento do seu ativo, sendo desenvolvido metodologicamente por meio de pesquisa bibliográfica de estilo exploratório. Conquistar a fidelidade dos clientes por longos tempos, considerando a concorrência acirrada e os consumidores mais exigentes, tem se tornado algo desafiador. O marketing esportivo tem ganhado destaque no cenário, empresas por meio de patrocínios buscam divulgar suas marcas usando a promoção nos grandes clubes e a estratégia tem compensado o patrocínio aos times de futebol brasileiros, que levam consigo até mesmo a outros países, de uma forma generalizada a marca empresarial, as imagens tem como objetivo proporcionar momentos de descontração e ao mesmo tempo desejo de aquisição e segurança e das boas escolhas de produto fazendo assim, os clientes sentirem satisfação pelo valor do investimento.

Palavras-chave: Esporte. Empresas. Marcas. Estratégia.

INTRODUÇÃO

O marketing é mais apropriado quando aplicado na promoção dos produtos e serviços, tendo grande importância para as empresas no mercado, tornando-as conhecidas e garantindo o melhor lugar de destaque entre seus concorrentes, essas transformações têm contribuído para o crescimento das empresas e consequentemente, para o aumento da competitividade entre elas. Essa modificação é indispensável também, para que vários setores da economia pudessem se reinventar e buscar inovação, como em produtos e serviços, quanto em comunicação e canais de relacionamentos com o público (SAMBA TECH, 2016). Nos dias de hoje, conseguir sobressair no mercado interno ou externo e se tornar diferente dos concorrentes tem sido um dos indispensáveis objetivos das organizações, e usam de diversas maneiras para conquistar a preferência dos consumidores, algumas estão usando o esporte para se promover e se tornar conhecida internacionalmente. (FAGUNDES ET.AL., 2012 P.111).

No esporte, o marketing esportivo está-se sobressaindo quando, o assunto é inovação e estratégias que envolvem a paixão do torcedor, para o clube de futebol investir em ações e técnicas, para publicitar seus jogadores, serviços e produtos tem

¹ Acadêmicos do curso de Administração IESC-FAG.

²Administração. Esp. Contabilidade Gerencial, Tributaria e Auditoria em MPE's. Prof. Assistente do Curso de Administração IESC-FAG. E-mail: heliel.silveira@iescfag.edu.br.

tornado um dos propósitos para atingir seus torcedores fiéis e amanhã torcedores e admiradores com o intuito de cada vez mais conseguir aumentar a arrecadação. Já para as empresas patrocinar atletas como, por exemplo, Neymar e Phillipe Coutinho que, já se tornaram ídolos não somente para os amantes do esporte, como para outras pessoas, tem sido um diferencial para ganhar a preferência dos consumidores tornando-se conhecida. (SAMBA TECH, 2016).

O esporte está entre uma das maiores emoções dos brasileiros e que desperta a vantagem crescente tanto da mídia quanto na comunidade, capaz de proporcionar vários sentimentos difíceis de serem esclarecidos, como o desejo, devoção e adoração, o esporte vai provocando mudanças no mundo esportivo ao longo da história (SILVA et al., 2014).

As empresas têm feito altos investimentos no Brasil para vincular suas marcas a um atleta, time de futebol ou até evento, todos esses investimentos fazem com que o país fique entre os seis maiores do mundo em termo de marketing esportivo, ainda assim, falta capacitação aos profissionais, conforme afirma Lordello (LORDELLO, 2013).

A Copa do Mundo em 2014 foi um evento onde grandes marcas intensificaram suas estratégias de marketing com campanhas exploratórias do evento, a fim de permanecer na mente dos clientes e conquistar sua preferência. Empresas nacionais e internacionais se movimentaram para o maior evento esportivo do mundo, criando métodos de ataque, e investindo bilhões de reais para conseguir seu maior prêmio, a preferência do consumidor. Enquanto as 32 seleções estavam preocupadas em trazer seus melhores talentos para o evento, grandes marcas como: Coca-Cola, Nike, Sony, Itaú estavam otimistas e ditando ações grandiosas de patrocínio e vinculando suas marcas ao evento.

O crescimento do marketing esportivo estimulou os times a adotarem um novo modelo de gestão, no qual procura aumentar o interesse do público e ampliar o espaço para a geração da renda de patrocínio, para assim, beneficiar os times financeiramente, enquanto na copa do mundo em 2014 e nos jogos olímpicos de 2016 o Brasil ganhou ainda mais visibilidade no esporte, propiciando um espetáculo mais positivo e um crescimento considerável nos fluxos de receita dos clubes e entidades esportivas, por meio de patrocínio, pay-per-view³, programa sócio torcedor entre outros.

No marketing esportivo, na atualidade, as empresas trabalham de forma intensiva em festivais, campeonatos e jogos para revelar nos clubes, sua marca, produtos e serviços. Isso é certo em todos os esportes, sobretudo, no futebol. Esse feito é notado como algo confiante, diante disso as empresas acabam compreendendo mais com esporte, transformando num espetáculo mais bem planejado e mais atrativo. Hoje, nos clubes de futebol seus maiores ativos são seus torcedores e jogadores, por esse motivo estão sujeitos a constantes impactos decorrentes das mudanças do mercado e da atuação dos campeonatos.

O patrocínio esportivo é uma negociação que envolve empresas e entidades esportivas, clubes, atletas, equipes, eventos e instalações esportivas. Mediante a compra desses direitos, a empresa patrocinadora pode fazer o uso das propriedades

³ Pay-per-view, também chamado de PPV, é um sistema onde os usuários podem comprar uma programação específica, que tenham interesse, mas que não está incluída na programação ou nos canais normais, de sua assinatura de televisão.

esportivas do clube para realizar ações de patrocínio e divulgação. No ano de 2017 os vinte e dois principais clubes de futebol brasileiro tiveram arrecadação recorde, esses aumentos são graças às estratégias de marketing, patrocínio, cotas de TV e vendas de atletas.

Neste contexto surge a necessidade do aprofundamento nos conhecimentos em relação ao marketing esportivo. Para o administrador é de suma importância esse conhecimento, pois o ajudará a tomar decisões sobre os planejamentos estratégicos quanto a patrocínio, divulgação de uma marca ou produto por meio do esporte. Para a empresa significa uma possibilidade de crescimento, agregar valor aos produtos ou até mesmo ganhar participação de mercados muito acirrados em competitividade.

Diante do exposto, questionam-se como os clubes de futebol brasileiros têm usado o marketing esportivo e o patrocínio para aumentar suas receitas?

Esse trabalho justifica-se na definição de que o futebol é um dos esportes coletivo mais praticado do mundo, e para os brasileiros é o esporte que tem a maior audiência do marketing esportivo e o patrocínio estão justamente ligados aos processos de divulgação dos grandes clubes, para alavancar suas receitas e conseguir grandes investimentos. Para um administrador é essencial ter esse conhecimento e analisar que o esporte pode ser um ramo muito lucrativo e de suma importância para divulgação de marcas. Para os clubes significa a possibilidade de crescimento, de cada vez mais aumentar suas receitas, agregar valor ao patrimônio do clube, fidelizar torcedores e conseguir mais participação nesse mercado.

A pesquisa usa como base de estudo os 22 maiores clubes do futebol brasileiro em questão de arrecadação, principalmente pelo fato de não ter referencial para a realização do mesmo no âmbito regional, muitas das práticas analisadas aqui poderão ser usadas por clubes locais para alavancar suas receitas utilizando as estratégias do marketing esportivo e do patrocínio.

Surge neste contexto, a obrigação do acadêmico de administração buscar aprofundar os conhecimentos em relação às práticas que envolvem o marketing esportivo. O comportamento dos torcedores está mudando e as empresas estão se inovando, e conseguir diferenciar as expectativas e as razões que levam as empresas a utilizarem o patrocínio, como estratégia de marketing é de grande relevância para empresas que queiram investir nesse mercado esportivo.

O presente artigo traz como objetivo geral identificar as estratégias do marketing e o patrocínio utilizado pelos clubes de futebol brasileiros para aumento do seu ativo. Para alcançar tal objetivo, foram esboçados os seguintes objetivos específicos:

- Descrever lista teórica sobre marketing esportivo;
- Entender o patrocínio esportivo;
- Verificar atual contexto dos negócios do futebol no brasileiro;
- Sintetizar as receitas dos clubes do futebol brasileiro.

A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica de estilo exploratório. Segundo PRODANOV e FREITAS, (2013), pesquisa exploratória no qual a mesma se encontra na fase preliminar, com finalidade de proporcionar maior conhecimento sobre um determinado assunto que irá investigar, permitindo sua definição e seu esboço, isto é, facilitar o significado do tema da pesquisa; direcionar a fixação dos objetivos e uma maior definição das hipóteses ou achar novo enfoque para o assunto.

Foi utilizado livros, artigos científicos, páginas da web sites. Através de revisão literária, o artigo delibera marketing esportivo e mostra seus objetivos, suas

vantagens, além de sua história, características e alguns casos de sucesso. A revisão literária vai usar como base artigos e livros de 2004 a 2018, que fala da influência do marketing esportivo nos métodos das empresas para aliar sua imagem a um atleta ou time do futebol brasileiro, A pesquisa foi realizada de julho a outubro de 2018.

REVISÃO DE LITERATURA

Marketing

O conceito moderno de marketing engloba a elaboração de um satisfatório relacionamento a longo tempo tipo ganha-ganha no qual entidade e organizações conquistam aquilo que desejam e necessitam.

De acordo com Ferreira (2010, p. 280), “marketing é o composto de técnicas e ações que promove o desenvolvimento, os lançamentos e a assistência de produtos ou serviços no mercado usuário”. Segundo Kotler; Keller (2006, p.36), marketing “é um técnica social pelo qual as pessoas e grupos obtêm aquilo que precisam e desejam com a criação, oferece a liberação de negociação em produtos e serviços de valores entre outros”.

Nesse mesmo sentido Cobra (2017), apresenta o conceito de marketing onde direciona as organizações a suprir as necessidades e os objetivos dos clientes, de uma forma mais eficiente do que os concorrentes, o ponto inicial é uma boa definição do mercado-alvo, na compreensão das próprias necessidades e na coordenação das atividades que o afetam, sempre visando à satisfação e obter rentabilidade como recompensa.

Nessa linha de arguição Kotler (2011, p. 32), Marketing é o procedimento social e gerencial pelo que pessoas e grupos conquistam o que precisam e desejam pelo meio da criação, de proposta e troca de produtos de valores entre outros.

O marketing é a eficiência de identificar, por meio de estudos científicos dos mercados, e as obrigações e oportunidades de produtos e serviços feitos para um determinado público, levando benefícios financeiros e/ou administrativos aos consumidores através de negócios bilaterais.

Marketing Esportivo

O marketing esportivo teve início nos anos 1930, com a relação do cigarro no hipismo na Inglaterra. Tem outros autores que mostram que as primeiras empresas foram às próprias empresas de artigos esportivos, por volta de 1980 fabricantes de bicicletas francesas teriam utilizado o esporte para divulgar sua marca e seus produtos por meio da formação de provas de velocidade e também de resistência que depois seria batizado com velódromos.

No Brasil, o primeiro patrocínio no esporte que foi registrado em um carro de corrida ocorrido nos anos de 1930, com slogan da Cerveja Caracu. No marketing esportivo conteve grande crescimento no ano de 1970, nesse mesmo período, diversas multinacionais passaram a escolher o marketing esportivo como técnica para alcançar os clientes. Entre as primeiras que se possui o registro aparece a Coca-Cola e a Philips Morris. E essas empresas, a partir dos feitos alcançados em cerimônias esportivas mais simples de pequeno porte, passaram a apoiar a realização de grande festival esportivos, como as Olimpíadas na Copa do Mundo e nos Mundiais de Fórmula 1 (ROCCO JUNIOR, 2012).

Alinhando com a literatura Fagundes et. al. (2012) relata que a influência da indústria esportiva na economia global só atingiu os patamares atuais necessários para consumo de produtos e serviços associados a essa indústria e, não somente aos espetáculos esportivos.

A literatura internacional do marketing esportivo, apesar de ser recente, apresenta uma significativa de desenvolvimento nos últimos 20 anos. E os trabalhos lançados na área apresentam uma expansão de foco estratégico no marketing e integração de sofisticadas técnicas para trabalhar procedimentos de segmentação e branding, de forma a interferir positivamente na fidelidade dos torcedores com marcas de seus times favoritos na aquisição de produtos e serviços relacionados a elas. (LOUGH; BRANN, 2011; REIN, KOTLER, SHIELDS, 2008).

Corroborando com o estudo Pozzi (1998, apud Toledo; Andrade, 2014) assegura que o termo marketing esportivo foi usado pela primeira vez no ano de 1978 na revista Advertising Age, no sentido de explicar as atividades dos profissionais de marketing que estavam utilizando cada vez melhor o esporte como veículo de promoção. No entanto, essa definição é limitada para os dias atuais por não considerar como segmento do marketing esportivo e o marketing de produtos incluídos no esporte, eventos e serviços que o esporte oferece.

O Marketing Esportivo está dividido em duas abordagens diferentes. A primeira é aproximadamente como o Marketing usado no esporte, ou seja, o uso do esporte como veículo de promoção para a empresa. A segunda abordagem é o marketing do esporte, na qual as funções de marketing são utilizadas para facilitar atividades esportivas Morgan e Summers, (2005 apud Toledo; Andrade, 2014).

Exemplificando melhor o estudo e as suas definições Melo Neto (2013), encontram-se algumas definições do marketing esportivo com objetivo para o século XXI.

- a. É a exploração comercial dos melhores oportunidades do esporte.
- b. É a oferta planejada de sensações e sentimentos a todos aqueles que praticam visitam e acompanham o esporte.
- c. É a utilização da força da paixão como item ativador dos processos de comunicação e vendas.
- d. É agregar valor ao esporte por forma do próprio esporte.
- e. É a afirmação e procura de um novo estilo de vida no qual o esporte tem papel de destaque e completa um lugar especial.

Neste sentido de argumentação, pode-se chegar a uma definição técnica do conceito do marketing esportivo para o século XXI: é uma forma de marketing que envolve a estratégia de apoio experimental, vivencial e emocional, que estimula o consumo em suas diferentes formas e contextos e que faz da paixão o importante elemento ativador do seu mix de atividades.

Mix de marketing esportivo na inclusão do 5 p.

Conforme o estudo de Melo Neto (2013, p. 74), diz que:

As definições do marketing esportivo tradicional seguindo o formato já basta conhecido dos 4 Ps: produto, praça, preço e promoção. O 5º P, de paixão, introduziu-se à variável de contexto no ambiente do marketing esportivo, pois a sentimento e a paixão são específicos para os torcedores, do qual o

comportamento é um motivo contingencial das ações de marketing esportivo de qualquer organização esportiva ou empresas que investe nos esporte.

Esse foi o começo do reconhecimento do marketing esportivo como a modalidade de marketing experimental e vivencial. A partir de então, os dois elementos importante do mix de marketing esportivo passaram a incorporar a dimensão emocional e a funcional (MELO NETO, 2013, p.74).

Conforme o estudo, Melo Neto (2013), foi possível concluir que no estudo do mix de marketing o 5p que define-se como P de paixão. Em seguida, oferece um pequeno resumo dos conceitos realizado pelo autor.

- **Produto:** engloba os eventos esportivos como seu componente principal os aspectos funcionais e definidos no esporte (atletas, materiais e serviços, regras) como princípios reais;
- **Preço:** assumiu a nova geração e valorização. Passou de ser analisado valor de mensuração dos valores concretos de evento esportivo que passou a ser considerada, principalmente definição do valor intangível favorecido pelo acontecimento esportivo visto como um espetáculo;
- **Praça:** o lugar dos jogos e das competições também é responsável diretamente pela perfeição e emoção dos espetáculos, o que forma a tendência de construção das arenas esportivas civilizadas e versáteis;
- **Promoção:** são todos os procedimentos promocionais realizados tendo que contribuir para imaginar e estreitar vínculos emocionantes com os torcedores e elevar ao desempenho dos protagonistas do festival;
- **Paixão:** as dimensões emocionais dos produtos esportivos para atingir sua meta máxima no momento dos jogos e das competições, quando a paixão de torcedor é somada a paixão de ganhar ou da insatisfação de perder e fortalecido pela paixão de presenciar algo diferente que posteriormente se descreve da paixão de contar, de lembrar e recordar

Patrocínio Esportivo

Ainda sobre o estudo de Melo Neto (2013, p. 227) afirma que:

Para vários especialistas, o patrocínio é uma associação contratual que envolve o patrocinador e o patrocinado. entre outros definem como técnica ou instrumento de comunicação de marketing usado pelas empresas para potencializar sua meta de vendas, conquistar novos clientes e fortalecer sua imagem, já para os profissionais de marketing esportivo, o patrocínio voltado ao esporte é uma das principais ações de marketing atualmente.

Segundo Melo Neto (2013, p. 227), “o patrocínio esportivo é uma ferramenta de negociação que envolve empresas e entidades de administração esportiva, clubes, equipes, atletas, eventos e instalações esportivas”. Sendo assim, através de compra de direitos, a empresa patrocinadora faz uso das propriedades esportivas da entidade esportiva, objeto da sua ação de patrocínio.

Para Almeida (2010) relata o fator que leva uma empresa investir em patrocínio esportivo está diretamente ligado à alta visibilidade. E afirma que o marketing esportivo está relacionado com a visibilidade das organizações, por se comunicar eficazmente com o público.

Neste sentido Almeida (2010), a visão do patrocínio esportivo como fator de divulgação está baseada que boa parte das mensagens é durante os eventos esportivos, chegando a um telespectador cativo, em seu momento de relaxamento, portanto está mais receptivo a essas mensagens.

Contudo, Rezende (2013), cita que o patrocínio esportivo vai além de simplesmente colocar a marca estampada em uma determinada modalidade esportiva, e sim contabilizar quantas vezes a marca apareceu nos diversos meios de comunicação. É importante que perceba a sinergia entre a marca e a propriedade esportiva para assim conseguir identificar quanto, como e onde investir.

Para Almeida (2010), o esporte gera emoção aos torcedores e esse fator é difícil de controlar. Amor, paixão e ódio são alguns dos sentimentos comumente despertados durante o jogo de futebol ou alguma outra modalidade esportiva.

Se as empresas patrocinadoras utilizar de modo preciso o marketing esportivo, ela possuirá, no esporte um instrumento do marketing para alcançar vários objetivos de comunicação, de modo a agregar força na marca ou na empresa, pelo meio da simplicidade com os valores no esporte, com a superação, de trabalho de grupo e liderança, que consegue levar também ser integrantes ao sucesso do mundo empresarial. (RITOSSA 2011, p. 153).

Depois de comprovar tamanhos benefícios, as empresas buscaram meios de patrocinar o esporte. Siqueira (2014) cita método dessas formas que as empresas utilizam para investir. Seguir elas:

- **Naming Rights:** refere-se ao “direito de nomeação”, ou seja, dar nome das marcas corporativas, ou congregar seu nome, nesse caso, para cerimônias etapas de cerimônias ou equipes esportivas;
- **Publicidade nos uniformes e materiais:** Os direitos do patrocinador e apresentar a sua marca no uniforme dos atletas individuais e da equipe de competições ou ainda em instrumentos esportivos, como em barcos, pranchas de surfe e carros de corrida, são uma das melhores qualidades mais valorizadas e usadas do patrocínio esportivo;
- **Merchandising:** e exibição de marcas no perímetro da disputa, como em quadras, campos e pistas, entre outros a propriedade mais espalhada em eventos esportivos em todos os esportes, pelo menor custo de implementação, e pela apresentação segura diante dos espectadores ou aprendizes de um determinado espetáculo, seguidores de um atleta ou equipe, com capacidade para geração da mídia espontânea. Nesse âmbito enquadram-se:

- 1 Os populares painéis perimetrais (placas estáticas), mas consegue estender-se para muitas propriedades a opção, com a preparação da competição, por exemplo;
- 2 Entre outros espaços consegue ser disponibilizados para o patrocinador e anunciantes, a inclusão no contrato do patrocínio, como locais de circulação do público-alvo, sala de entrevistas e vestiários;
- 3 Informa à área pública em volta da arena, em que lugar serão cobertos os direitos de exclusividade para os patrocinadores;
- 4 Determina uma área na qual os patrocinadores podem continuar usando essa ferramenta, associando a ação à cerimônia, entretanto, sem qualquer categoria de preferência ou exclusividade.

- **Direitos promocionais:** envolvem os níveis 2, 3 e 4 do perímetro de patrocínio dos cerimoniais esportivos. Esse direito é compreendido como:

1. O direito de conseguir ações promocionais de uma cerimônia esportiva;
2. O direito de desempenhar ações temáticas, associadas às marcas do patrocinado, entre outros locais de interesse dos patrocinados (níveis 3 e 4), como em ruas, praias, feiras ou em pontos de venda;

3. Os direitos de contar com a exibição de atletas a exposição de ferramentas de competição e reuniões, cerimônias e feiras do interesse do patrocinador (níveis 2, 3 e 4).

- **Ingressos:** refere-se do direito de receber uma parte predeterminada, até mesmo subsídios e favoritismo na aquisição dos ingressos, para os mesmos sejam compartilhados entre consumidores corporativos, clientes finais e auxiliares do patrocinador;
- **Recepção:** informa à localização de camarotes e espaços particulares para os patrocinadores e convidados;
- **Cotas de divulgação:** Em alguns fatos, os realizadores de eventos esportivos apresentam cotas comerciais nas transmissões de TV (ou internet ou móvel);
- **Direitos da comercialização:** Trata-se dos direitos de negociar produtos e serviços vários nos ambientes de evento esportivo;
- **Uso da base de dados:** No ato dos eventos de equipes ou atletas com diversos seguidores ou um público-alvo absolutamente especial, a utilização ou aquisição como uma base de informações seja de fãs de patrocinador ou da mídia, consegue ter grandes valor para os patrocinados, principalmente em ações do marketing direto;
- **Conteúdo exclusivo:** descreve propriedade de patrocínio direito da utilização de fotos, áudio e vídeo das equipes em eventos esportivos;
- **Associação de Marca:** embora que seja, possivelmente a menos tangível de todos os patrimônios de patrocínio, o direito de participação de uma marca comercial a um atleta, as equipes ou comemorações esportivo é, em nova instância, fundamental ativo de patrocínio, principalmente do posicionamento das marcas, assim como “o combustível principal da Stock Car” ou “da cerveja principal da Copa América”.

O novo Contexto de Negócios do Futebol do Brasil

A instituição máxima responsável pela organização e estruturalmente no futebol no Brasil é a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), criada em 1914 e filiada à FIFA a partir de 1923 (FIFA, 2013). E inferior a confederação nacional, responsáveis pela definição regional quanto ao preparo e promoção das cerimonia futebolísticas, que importam as federações estaduais, que adiante de dirigir o futebol a categoria estadual, e busca incentivá-lo e difundi-lo (MELO NETO, 2013).

O Estudo transmitido por Mósca, Silva & Bastos (2010) sobre o movimento de profissionalização na gestão de times de futebol divulgou seus resultados que tal como necessidade já é uma apreensão institucionalizada por boa parte de seus membros, que sua realização pode apresentar resultados sociais, econômicos e financeiros positivo. Rodrigues & Silva (2009) assim como evidenciaram em suas pesquisas o movimento de organização em modelos empresariais pelo qual mostram os times de futebol brasileiros no presente.

Realizando-se as principais fontes da receita dos times brasileiros em 2012, foi realizável para compreender que a proximamente de 40% do valor total bruto das maneiras destes times são oriundas de pagamentos da televisão os outros 60% vem dos patrocínios e sócio torcedor e ingressos. Para os grandes times europeus, os contratos também são interessantes, como o melhor interesse de ver nos quatro cantos do mundo, que também mostram boa parte das suas receitas vindas dos direitos em transmissão. Ainda assim, os times europeus possuem inúmeras fontes de receita, nunca se tornando refém dos créditos procedente da

mídia televisiva, diferentemente dos times brasileiros que ainda dependem tanto desta parceria (REZENDE, 2013).

O futebol é um dos esportes mais realizados do mundo e amado em vários países. Segundo censo realizado pela (FIFA) em 2013, o esporte contém em giro cerca 265 milhões de jogadores ao redor do mundo, pesquisa que não aponta o número de jogadores profissionais, mas de pessoas que praticam o esporte.

Devido aos seus grandes números de fãs e visibilidade que promove durante os eventos, no futebol mostrou-se uma grande oportunidade para as empresas exporem suas marcas ou produtos. Eventos como a Champions League (competição interclubes mais importante da Europa) envolvem a atenção do mundo todo. Em 2016, a final entre Real Madri e Atlético de Madri foi vista por 160 milhões de espectadores, sendo o espetáculo esportivo mais assistido do mundo no ano.

O futebol desenvolveu-se um negócio lucrativo para muitos que sabem explorar bem como as oportunidades que ele oferece. Os times de futebol, principalmente os europeus, deixaram de serem agremiações esportivas e atualmente são marcas poderosas, avaliadas em bilhões de dólares (DEARO, 2015).

Os patrocínios esportivos, mesmo sendo apenas uma boa parte da divulgação integrada que envolve os compostos de marketing esportivo, é uma ferramenta promocional comum e o mais associado no esporte.

Quanto maior o reconhecimento das mídias diante de uma equipe, mais anúncio o patrocinador ganha Morgan e Summers (2008, p. 244) atestam:

O segredo para afinidade de longo prazo próspero entre instituições esportivas ou atletas e empresas depende do reconhecimento de benefícios mútuos, das segurança dos direitos uns dos demais e dos direitos de imagem das marcas, e da limitação dos números de investidores para que todos consigam ter retornos significativos.

Neste contexto, o autor Sérgio Henrique (2018), fala que no futebol, a forma de patrocínio mais básico são empresas estampando sua marca nas camisas dos clubes. Ações como estas rendem valores altos para os clubes, basicamente os europeus que se encontram com este modelo de negócios avançado. O clube inglês Manchester United lidera o ranking de times com contratos mais importantes, para estampar a marca da Chevrolet no uniforme, a equipe recebe 80 milhões de dólares por ano. No Brasil, essa ação começou nos anos 1980, quando começaram a surgir às primeiras marcas das organização ou produtos nos uniformes das equipes, isto após, a FIFA permitir os times de adotarem estas ações como forma de melhorar suas receitas.

Receitas dos Clubes de Futebol

Segundo o Sports Valueb, especializado em marketing esportivo, branding, patrocínios, pesquisa as marcas das propriedades esportivas acabam de lançar um novo estudo. A instituição tem o propósito de oferecer a patrocino de clubes, ligas, atletas, equipes de comunicação e federações com nova visão de marketing esportivo em suas possibilidades. Com avaliação do tamanho do mercado de futebol

no Brasil, considerado as receitas dos times, das 27 federações estaduais e da CBF. Os volumes totais gerados no mercado atualmente são de R\$ 6,25 bilhões, sendo os times de futebol responsáveis por 88% do total. De acordo com quadro 1, os 20 clubes viram suas receitas desenvolver-se 4% em 2017. A quantidade gerada pelos 20 times somados foi de R\$ 5,05 bilhões no ano passado, em vista aos R\$ 4,85 bilhões de 2016. Essa foi a primeira vez que os clubes ultrapassam a marca de R\$ 5 bilhões de receitas. As receitas com TV baixaram 18% em 2017, em virtude do registro realizados pelos times com as luvas lucradas da Globo e Esporte Interativo em 2016. As receitas com transferência cresceram 40% ultrapassando de R\$ 960 milhões no ano passado. Os recursos com patrocínios cresceram 27% e as receitas com sócios entre outros 17%. E a bilheteria apresenta crescimento de 9%.

Quatro 1: Demonstrativo de Receita.

RK			receita	total	em R\$		milhoes	variação 2016-2017		variação 2011-2017
Clubes	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	em %	em %	
1 Flamengo	648,7	510,1	355,6	347	272,9	212	185	27%	251%	
2 palmeiras	503,7	477,5	351,5	244,1	181,2	244,6	148,1	5%	240%	
3 são paulo	480,1	391,4	330,9	246,9	364,7	284,1	226,1	23%	112%	
4 Crinthians	391,2	485,4	298,4	258,2	316	358,5	290,5	-19%	35%	
5 Cruzeiro	344,3	238,4	363,8	223,2	187,9	120,4	128,7	44%	168%	
6 Gremio	341,3	325	190,6	206,3	196,3	233,5	143,3	5%	138%	
7 Atletico-MG	311,4	316,3	244,6	178,9	227,9	163	99,8	-2%	212%	
8 Santos	287	295,8	169,9	171,2	190,3	197,8	189,1	-3%	52%	
9 Botafogo	280,5	160,1	121	163,4	181,5	122,8	58,9	75%	376%	
10 Internacional	245,9	292,7	297,1	205,1	259,6	252,9	188,3	-16%	31%	
11 Fluminense	212,2	293,2	180,3	122,3	124,8	151,2	80,2	-28%	165%	
12 Vasco da Gama	191,5	213	189,7	129,2	157,1	146,2	137,1	-10%	40%	
13 Atletico-PR	161,3	164,1	158	138,8	102,3	212,8	65,5	-2%	146%	
14 Coritiba	119,1	109,8	85,7	87,3	96,7	86,8	66,5	8%	79%	
15 Sport	105,5	129,6	87,6	60,8	51,4	79,8	46,9	-19%	125%	
16 Bahia	104,9	120,7	84,6	75,8	64,5	66,6	36,9	-13%	184%	
17 Chapecoense	99,8	67,2	46,8	34,6	ND	ND	ND	49%	---	
18 Vitoria	90,5	112	52,3	61,8	65,1	52,3	34,2	-19%	164%	
19 Ponte Preta	68,8	64,6	53,8	22,4	45,6	30,1	16,3	6%	321%	
20 Goias	64,8	90,4	70,3	62,6	55,5	53,1	18,5	-28%	250%	

Fonte: Sports Value

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aspecto acadêmico desse estudo pode contribuir para melhorar o acervo dos estudos que observam o marketing esportivo e o crescimento constante nos investimentos conectados ao marketing. Os benefícios apresentados no marketing esportivo com todo seu apelo emocional, em grandes publicidades espontâneas, são motivos primordiais para investimentos no marketing esportivo.

Baseando-se nos autores citados no decorrer desse trabalho, pode-se perceber que as empresas estão procurando cada vez mais investimentos que consigam diferenciar das concorrências, atingindo de forma eficiente o público exigente, que estão identificadas nessas alternativas por meio do marketing esportivo.

É notório que as empresas precisam aplicar o marketing esportivo como um investimento estratégico, considerando o fato de que todas buscam reforçar a imagem das marcas, para manter um relacionamento junto aos clientes atuais, bem

como conquistar novos clientes e encontrar meios alternativos para divulgação dos produtos e marcas.

É possível entender que as empresas ainda fazem uso muito limitado das ferramentas de patrocínio, utilizando-as somente como divulgação das logomarcas nas camisetas e no nome das equipes. No marketing esportivo oferece a seus patrocinadores um resultado da mídia gratuito, pois toda vez que a equipe é entrevistada, ali estão as marcas e nomes dos patrocinadores. O mercado esportivo envolve um dos negócios mais lucrativos do mundo. O mercado brasileiro força várias empresas de segmentos diferentes a demonstrar novas ferramentas para atrair a atenção dos clientes, o marketing esportivo, além de estar investindo na mídia, as empresas estão apostando no esporte como acesso para promover as suas marcas.

É possível afirmar que os mercados esportivos brasileiros ainda perdem muito para outros mercados, como o americano e o europeu, mas estão em evolução. Como marketing esportivo é uma maneira eficaz em publicidade para as empresas, estas utilizam suas ferramentas de forma correta para que os resultados se tornem satisfatórios. É possível perceber que, em cada dia que se passa, mais empresas estão procurando novas estratégias para se destacarem das concorrências e o marketing esportivo tem contribuído de forma significativa nesses retornos.

As empresas, trabalhando ou não com produto esportivo, investem no esporte porque se adapta ao mercado em que elas estão inseridas, e desse modo, garantem um alto índice de fixação das marcas na mente dos envolvidos com o esporte, e desse modo entende-se que o patrocínio é uma forma que a empresa encontrou para ajudar as equipes a aumentar seus ativos. O patrocínio esportivo torna-se em opção de benefício garantindo ao patrocinador a interação constante com o público em potencial e retorno da mídia.

Por fim, sugere a maior compreensão de todas as ferramentas disponíveis no marketing esportivo como futuras ações, sendo possível notar que o esporte estará sempre presente em nosso dia-a-dia, dessa forma, as empresas que decidirem por investir em determinadas estratégias esportivas que estão ligadas à sua marca e as atividades como sinônimo de saúde e qualidades de vida, sabendo utilizar essas estratégias com inteligência, certamente obterão segurança de retorno financeiro e valor para a marca.

REFERÊNCIAS

AMA - American Marketing Association. (2010). *Marketing terms dictionary*. Retrieved from <http://www.marketingpower.com/dictionary>> Acesso em: 11 jun. 2018.

ALMEIDA, C. DE (2010). O impacto do patrocínio esportivo no consumidor: um modelo para mensuração de sua efetividade. (Tese de doutorado – PUC-Rio).

CARDIA, WESLEY. Marketing e patrocínio esportivo. Porto Alegre: Bookman, 2004.

COBRA, MARCOS, URDAN, ANDRÉ TORRES. *Marketing Básico*, 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2017.

DEARO, G. Os 15 times de futebol com as marcas mais valiosas do mundo. 14 de junho de 2015. Disponível em:< <https://exame.abril.com.br/marketing/os-15->

times-de-futebol-com-as-marcas-mais-valiosas-do-mundo/>. Acesso em 20 de junho de 2018.

<http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=AONE&u=googlescholar&id=GALE|A421770770&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=3332b39b>. > Acesso em: 02 Agosto. 2018.

DIONÍSIO, P., CARMO, L., & MOUTINHO, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (1), 17 – 39.

FAGUNDES, A. F. A.; VEIGA, R. T.; SAMPAIO, D. de O.; SOUSA, C. V. A. Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. REMark. Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, v.11, n. 2, p. 96-123, mai/ago 2012.

FERREIRA, AURÉLIO B. DE H. Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 5. Ed. Brasil: Positivos – livros, 2010, p.280. JAKQUES, Leonardo. Ciclo do Marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

FERREIRA, RAFAEL MARTINS; MEDEIROS, MIRNA DE LIMA. Marketing Esportivo em um grupo fabricante de componentes elétricos. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/282208155_Marketing_Esportivo_como_Estrategia_Empresarial> Acesso em: 21 jun. 2018

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. > Acesso em: 08 setembros. 2018.

KOTLER, PHILIP. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 2011.

LORDELLO, V. Exame. Esporte Executivo, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/2013/08/23/patrocinio-esportivo-nobrasil-ja-atinge-r-3-biano/>>. Acesso em: 09 setembros. 2018.

MELO NETO, F. P. Marketing esportivo: o valor do esporte no século XXI. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

MORGAN, MELISSA JOHNSON; SUMMERS JANE. Marketing Esportivo. 1. ed. rev. São Paulo: THOMSON LEARNING, 2008.

MÓSCA, H. M. B.; SILVA, J. R. G.; BASTOS, S. A. P. Fatores institucionais e organizacionais que afetam a gestão profissional de departamentos de futebol dos clubes: o caso dos clubes de futebol no Brasil. *Gestão & Planejamento-G&P*, v. 10, n. 1, 2010.

OLIVEIRA, Djeferson Alessandro Cortes de; VISENTINI, Monize Sâmara. Marketing Esportivo e as Redes Sociais – Um estudo com os dez clubes brasileiros de futebol mais bem colocados no Ranking da CBF 2015. Disponível em: <http://revistagestaodoesporte.com.br/pluginfile.php/495/mod_resource/content/1/8%20-%20Marketing%20Esportivo%20e%20as%20Redes%20Sociais%20-%20Um%20Estudo%20com%20os%20dez%20clubes%20brasileiros%20de%20futebol%20mais%20bem%20colocados%20no%20Ranking%20da%20CBF%202015.pdf> Acesso em: 18 jun. 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. Metodologia do trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universiade Freevale, 2013.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. *Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

REZENDE, E. (2013). Patrocínio esportivo no Brasil movimenta R\$ 665 milhões. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br>>. Acesso em: 25 setembro 2018

RITOSSA, C. M. Marketing esportivo. In: Tópicos especiais em Marketing. Curitiba: Ibpex, 2011. Cap. 5, p. 147-174.

SAMBATECH; CEO GUSTAVO CAETANO. Marketing esportivo: Conheça este mercado que cresce cada dia mais. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/marketing-esportivo/>> Acesso em: 18 jun. 2018.

SIQUEIRA, M. A. Marketing esportivo. Ed. 1. São Paulo: Saraiva, 2014.

SOUSA SOARES, SÉRGIO HENRIQUE. Marketing esportivo: desafios e perspectivas no Sampaio Corrêa Futebol Clube / Sérgio Henrique Sousa Soares – 2018.

TOLEDO, A. C. A.; ANDRADE, J. Atitudes de torcedores de futebol diante de marcas patrocinadoras de times rivais ao seu: um estudo exploratório. *Gestão & Regionalidade*, v. 30, n. 90, p. 121-136, 2014.