



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**MARKETING ESPORTIVO: O USO DO PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO  
ALTERNATIVA DE COMUNICAÇÃO**

Fernanda de Abreu Cabral

Rio de Janeiro/ RJ  
2010

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**MARKETING ESPORTIVO: O USO DO PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO  
ALTERNATIVA DE COMUNICAÇÃO**

Fernanda de Abreu Cabral

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Marcelo Serpa

**MARKETING ESPORTIVO: O USO DO PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO  
ALTERNATIVA DE COMUNICAÇÃO**

Fernanda de Abreu Cabral

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

---

Prof. Ms. Marcelo Serpa – orientador

---

Prof. Dr. Sebastião Amoedo Barros

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Mônica Machado

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ  
2010

CABRAL, Fernanda

Marketing Esportivo: O uso do patrocínio esportivo como alternativa de comunicação/  
Fernanda de Abreu Cabral – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2010.

48 fls.

Monografia (Graduação em Comunicação – Habilitação em Publicidade e Propaganda)  
– Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2010.

Orientação: Marcelo Serpa

1. Marketing. 2. Esporte. 3. Patrocínio. I. SERPA, Marcelo (orientador) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Marketing Esportivo: O uso do patrocínio esportivo como alternativa de comunicação

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que me apoiaram e sempre acreditaram em mim.

## AGRADECIMENTO

Agradeço a todos aqueles que são parte da minha vida e que a sua maneira são indispensáveis em tudo aquilo que faço.

Agradeço muito aos meus pais por toda dedicação, amor e ensinamentos. São os meus verdadeiros exemplos e fonte de inspiração.

Agradeço aos amigos pelo apoio e companhia de sempre, assim como pelos momentos de alegria e diversão fundamentais ao longo deste caminho.

Agradeço à Deus pela minha vida e por ter me dado o privilégio de contar com tantas pessoas especiais.

É mais fácil obter o que se deseja com um sorriso do que à ponta da espada.

William Shakespeare

CABRAL, Fernanda de Abreu. **Marketing Esportivo: O uso do patrocínio esportivo como alternativa de comunicação**. Orientador: Marcelo Serpa. Rio de Janeiro, 2010. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

## RESUMO

**Diante de um cenário onde o congestionamento do espaço publicitário é uma realidade, as empresas enfrentam dificuldades para impactar o público-alvo com as suas mensagens. Anunciar custa cada vez mais caro e os consumidores não são capazes de assimilar o enorme número de mensagens as quais estão expostos diariamente. Cabe aos profissionais de marketing encontrar maneiras alternativas e eficazes de comunicação. Este trabalho pretende discutir os fundamentos do marketing esportivo, mostrando de que maneira o esporte pode ser usado como um canal de comunicação com o público. Serão apresentadas características e valores do esporte para que seja possível entender como a associação de marcas a este segmento pode contribuir para posicionar, agregar valor e promover uma marca no mercado. Por fim, será analisado um caso de patrocínio do futebol brasileiro, o da marca Olympikus ao Clube de Regatas do Flamengo, para exemplificar o conteúdo abordado ao longo do trabalho**



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. CONCEITOS GERAIS DE MARKETING.....</b>	<b>13</b>
2.1 INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE MARKETING.....	13
2.2 CONCEITO DE MARCA.....	15
2.3 POSICIONAMENTO.....	17
<b>3. CONCEITOS DE MARKETING ESPORTIVO.....</b>	<b>20</b>
3.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING ESPORTIVO.....	20
3.2 HISTÓRICO.....	21
3.3 CARACTERÍSTICAS E OBJETIVOS.....	22
3.4 O ESPORTE COMO PRODUTO.....	24
3.5 O PAPEL DA MÍDIA NA ORGANIZAÇÃO DO ESPORTE.....	26
3.6 A MARCA ESPORTIVA.....	29
3.7 PATROCÍNIO ESPORTIVO.....	30
3.8 LICENCIAMENTO DE MARCAS ESPORTIVAS.....	34
<b>4. ESTUDO DE CASO: O PATROCÍNIO DA MARCA OLYMPIKUS AO TIME DE FUTEBOL DO FLAMENGO.....</b>	<b>36</b>
4.1 O ESPETÁCULO DO FUTEBOL.....	36
4.2 A OLYMPIKUS.....	37
4.3 O CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO.....	38
4.4 O CASO DO PATROCÍNIO.....	40
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>

## Capítulo 1: Introdução

O esporte é uma atividade capaz de atrair uma legião de fãs, evoca emoções, desperta paixões, faz com que muitas vezes os torcedores deixem um pouco a racionalidade de lado e se entreguem aos sentimentos despertados pelo seu esporte, time ou atleta favorito. É possível ver pessoas momentaneamente vidradas, dedicando parte do seu tempo exclusivamente ao acompanhamento de determinado acontecimento esportivo. E este envolvimento não acaba com o fim do evento, ele tem continuidade em conversas, discussões e no acompanhamento das notícias que envolvem os seus favoritos e até mesmo adversários.

Apesar de estar associado a momentos de relaxamento e cercado por um clima onde a emoção é o sentimento dominante, há muito tempo o esporte deixou de ser visto apenas como uma opção de lazer e entretenimento e o seu potencial para os negócios começou a ser explorado.

O surgimento de entidades organizadoras, regras bem definidas, novidades para melhorar o rendimento dos atletas, tecnologias que possibilitaram a transmissão de partidas pela TV e altos salários foram responsáveis por proporcionar um novo aspecto para o esporte. As novas características exigiam que o amadorismo fosse deixado de lado para dar espaço à profissionalização. Era preciso saber administrar essa nova realidade, gerar recursos para suprir os gastos e obter lucros para que toda a estrutura pudesse ser sustentada.

No Brasil, quando se fala em organização do esporte são poucos os exemplos que podem ser dados. O futebol é o grande ícone, mas ainda assim deixa muito a desejar se comparado ao trabalho de gestão que é feito na Europa, onde os times são empresas altamente lucrativas. Apesar de alguns avanços, a administração esportiva por aqui continua engatinhando e a transformação de clubes e entidades em corporações permanece pouco desenvolvida. Existem confederações que sequer possuem um profissional de marketing para trabalhar sua marca e construir uma boa imagem no mercado, da mesma maneira que se faz com qualquer outro produto.

A organização do esporte passa pela necessidade de enxergá-lo como um produto. Ele deve ser devidamente trabalhado para que tenha condições de disputar um espaço no mercado, conquistar consumidores/torcedores e ter uma marca forte e valorizada.

Mas qual seria a necessidade de ter um esporte, clube, equipe ou atleta bem posicionado no mercado? Por que ter uma marca forte e atrativa?

Paralelo ao processo de profissionalização do esporte ocorre um congestionamento de mensagens no ambiente publicitário. Muitos produtos são lançados, o volume de propaganda cresce vertiginosamente e os consumidores simplesmente não dão conta de absorver todas as mensagens que recebem diariamente e durante todo o tempo. Os profissionais de marketing estão cada vez mais empenhados em achar alternativas de comunicação que sejam eficazes e tenham algum impacto sobre o público-alvo. O desafio é fazer com que a mensagem divulgada não seja mais uma a se perder no meio de tantas outras. E na busca por alternativas de comunicação o esporte passou a ser visto como uma delas.

O Marketing Esportivo surgiu como uma forma de atender tanto a uma demanda do próprio esporte, que é se organizar e trabalhar suas marcas para que sejam interessantes e bem valorizadas no mercado, quanto às empresas do ramo esportivo ou não para que elas passassem a enxergar as vantagens de ter suas marcas associadas ao esporte e usá-lo como um meio de se expor, ganhar visibilidade, comunicar valores e trabalhar seu posicionamento diante do público-alvo.

O esporte é de maneira geral muito bem visto pela sociedade. Ele está diretamente relacionado a valores positivos, tais como saúde, empenho, dedicação, paixão, emoção, força de vontade, alegria, etc. Características bem avaliadas como estas são responsáveis por fazer com que seja vantajoso para uma marca estar associada a ele. Sem contar que o esporte tem bastante visibilidade e possui lugar garantido na mídia, o que é benéfico para a exposição de marcas.

Dentro das possibilidades do uso do esporte como alternativa de comunicação existe o patrocínio, que pode ir além da exposição da marca em uma camisa ou arena esportiva. Quando bem administrado, ele pode estabelecer um vínculo muito mais profundo e estreito com o evento, clube ou atleta e os seus fãs.

No capítulo 2 deste trabalho serão apresentados primeiramente os conceitos fundamentais do marketing para que, posteriormente, seja possível entendê-los dentro do Marketing Esportivo. Serão abordadas suas premissas básicas, assim como as noções de marca e posicionamento de forma que fique claro a importância da construção de uma marca forte e da necessidade de tê-la bem posicionada dentro do mercado

No capítulo 3 o foco já será o esporte. Será apresentado o que de fato é o Marketing Esportivo, sua definição, surgimento, histórico, características e objetivos. Vamos discutir, a partir dos conhecimentos de marketing, a necessidade de enxergar e trabalhar o esporte como se ele fosse um produto, a importância de sua marca e posicionamento. Veremos qual foi o papel da mídia nesse processo de valorização do esporte e analisaremos também como as práticas de patrocínio e licenciamento podem se inserir dentro do Marketing Esportivo.

Tendo em vista todos os conceitos e características que envolvem o trabalho do Marketing Esportivo, no capítulo 4 será feita uma análise de um caso de patrocínio no futebol brasileiro, mostrando como foi o trabalho realizado entre a marca Olympikus e o Clube de Regatas do Flamengo no período de julho a dezembro de 2009.

O interesse no assunto surgiu a partir do momento que começou a me chamar a atenção as altas cifras envolvidas no mundo do esporte, mais especificamente no futebol. Os salários cada vez mais altos e a disputa de empresas dispostas a pagar fortunas para fazer parte deste ambiente me levou a questionar qual seria a motivação para tudo isto. Por mais que já fosse notório o interesse de maneira geral que o esporte desperta, a paixão brasileira pelo futebol e a internacionalização desta modalidade me questionei de que forma esta história teria começado e que vantagens tamanho investimento poderia trazer para empresas, sendo que muitas delas sequer têm negócios dentro da área esportiva. Minha pesquisa tinha o objetivo de compreender como o esporte se transformou em um *business* disputado por tantas empresas que fazem propostas milionárias para fazer parte dele.

Para a construção deste trabalho recorri à leitura de livros especializados nos conceitos de Marketing e Marketing Esportivo assim como à artigos disponíveis na internet relacionados ao assunto e com matérias e entrevistas específicas sobre o estudo de caso abordado.

## Capítulo 2: Conceitos de Marketing

### 2.1 – Introdução ao conceito de marketing

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 2009, p.27)

O ponto de partida do marketing são as necessidades e desejos do ser humano. Necessidade é o “estado de privação de alguma satisfação básica” (Kotler,2009). As necessidades fazem parte da vida dos homens e não são criadas pela sociedade ou por uma empresa. Trata-se de abrigo, alimento, roupa, etc.

Já os desejos são carências por satisfações específicas que atendam às necessidades. Os desejos são permanentemente influenciados pela sociedade na qual se vive, pelo ambiente familiar, aspectos culturais e pelas empresas. O ser humano tem a necessidade de se alimentar, porém o que ele deseja comer para suprir essa falta irá variar muito.

O desejo por produtos específicos cria o que é chamado de demanda. Mas para que a demanda seja criada é fundamental que haja poder de compra. Muitos podem ter o desejo, mas nem todos podem arcar com os custos do mesmo. Por essa razão as empresas não devem mensurar quantas pessoas desejam o seu produto e sim quantas estão de fato dispostas e habilitadas para comprá-lo.

Tais definições permitem que se conclua que, ao contrário do que muitos dizem, o marketing não cria necessidades e nem induz as pessoas a comprarem algo que não desejam. Os profissionais de marketing, em conjunto com outras forças sociais, influenciam nos desejos e também irão interferir na demanda a partir do momento que oferecem o produto apropriado, atraente, adquirível e facilmente disponível aos consumidores – alvo.

Um dos conceitos-chaves do marketing é o chamado composto de marketing que é “o conjunto de ferramentas que uma empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.” (Kotler, 2009, p.97).

As ferramentas do composto de marketing são os 4 Ps: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Essas variáveis devem ser estudadas e administradas pelas empresas tendo sempre em vista o mercado-alvo e a melhor forma de atingi-lo e conquistá-lo.

O produto é o bem tangível da empresa, é o contato desta com o mercado. Fazem parte sua característica, qualidade, marca, design, embalagem, garantias, serviços de apoio, etc. O produto deve suprir as necessidades e desejos do consumidor.

O preço é o custo do produto para o consumidor e deve ser estabelecido de acordo com o valor pelo qual o produto é percebido no mercado e também deve ser guiado pela oferta da concorrência e pelo poder aquisitivo do grupo dos consumidores potenciais que se deseja atingir. Os descontos, condições e prazos de pagamento fazem parte do preço.

A praça (ou distribuição) está relacionada à acessibilidade do produto ao público-alvo. A empresa deve desenvolver atividades de distribuição que permitam que seus serviços e produtos estejam disponíveis e cheguem de maneira eficiente ao mercado que se deseja atingir. Para isso é preciso conhecer empresas atacadistas, varejistas e de distribuição.

A promoção é o conjunto de atividades da empresa voltadas para a divulgação de seus produtos, marcas e serviços. Trata-se de toda a parte de comunicação, o que inclui as propagandas, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e até o treinamento de vendedores para que estes acreditem no produto e saibam transmitir seus valores e atributos para os consumidores potenciais. Cabe à promoção informar, persuadir ou lembrar a existência e os benefícios do produto.

“O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados- alvo”. (Kotler, 2009, p.37)

Observa-se que o marketing está muito focado no público-alvo, na preocupação em satisfazer as suas necessidades. Como nenhuma empresa é capaz de atuar em todos os mercados e atender aos desejos de todos é mais eficiente definir um mercado-alvo, um grupo de pessoas com determinadas características em comum e desenvolver um plano de marketing sob medida, focado nas necessidades, desejos e possibilidades deste universo restrito.

Tão importante quanto definir um mercado-alvo, é conhecê-lo e entender as suas necessidades, tarefa esta que nem sempre é fácil visto que nem todas as necessidades são declaradas pelo consumidor, que em alguns casos nem sabe que a mesma existe. As empresas devem ter um pensamento orientado para o seu público, tentando pensar da maneira que ele pensaria e fazer isto melhor do que a concorrência.

O marketing vai muito além da venda, ele começa antes da existência do produto e continua por toda a sua vida. Os profissionais da área devem estar sempre pensando no seu público não apenas na hora de conquistá-lo, manter a fidelidade é fundamental. Por isso o produto deve de fato suprir necessidades e desejos reais e apresentar uma qualidade satisfatória de forma que a experiência com a marca seja positiva e a partir de então ela faça parte da vida desses consumidores.

*“Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar as necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. A venda ocorre apenas depois que um produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes.” (Kotler, 1999. p.33)*

## **2.2 Conceito de marca**

De acordo com a American Marketing Association, marca é um nome, termo, sinal símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes.

A marca é muito mais do que um nome ou imagem. Trata-se de um complexo símbolo que possui muitos significados.

*“Uma marca é uma síntese de fatos e imagens que compõem um produto, quase sempre definida por slogans, temas, locais, símbolos, características do produto e*

*diversos outros atributos concretos e abstratos. Os atributos que vêm logo à mente da pessoa ao ouvir a menção a determinada marca constituem a identidade desta. A marca nos ajuda a distinguir um produto dos demais.” (Rein, Kotler e Shields, 2008, p.111)*

A idéia de marca surgiu associada ao ato de marcar com fogo o nome do dono no seu gado. Desta forma, a marca estava diretamente relacionada ao conceito de propriedade e era usada para diferenciar um produto, no caso um animal, dos demais. Posteriormente a marca passou a ser ligada ao conceito de imagem. Com o desenvolvimento da fotografia no século XIX, a captura de imagens passou a ser vista como uma representação visual da realidade e as fotos começaram a ser usadas para convencer audiências a respeito de alguma realidade. As fotos eram uma espécie de provas para um argumento. As pessoas não mais precisavam se basear em relatos, experiências e na imaginação. O mundo dos negócios se deu conta do poder do uso das imagens para atrair clientes e o resultado foi o uso indiscriminado de qualquer tipo de figura que atraísse a atenção dos consumidores, mesmo que nada tivessem a ver com as funções, características e objetivos da empresa. Essa onda fez com que algumas organizações percebessem que era necessário escolher imagens consistentes e que de fato transmitissem uma mensagem forte e que estivesse de acordo com a sua proposta de valor.

Uma marca forte deve vender uma promessa para um determinado público e o seu sucesso pode ser verificado quando o consumidor opta por ela e não por outra concorrente do mesmo segmento. Porém não basta criar uma boa marca é preciso administrar sua identidade de maneira coerente com o seu posicionamento para além de transmitir mensagens de marketing para clientes em potencial, também criar relações de longo prazo com o mercado.

De acordo com Kotler (2009), a marca pode conduzir a seis diferentes níveis de significado. São eles: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário.

**Atributos:** São as características sugeridas pela marca. Elas podem ser preço, qualidade, durabilidade, etc. A empresa pode usar um ou mais desses atributos para divulgar o seu produto no mercado.

**Benefícios:** Os atributos somente não são suficientes para vender um produto. Os consumidores estão focados na compra de benefícios. Para isto, é necessário transformar os atributos em benefícios funcionais ou emocionais. O preço alto pode ser revertido em



prestígio para o usuário e a durabilidade pode gerar a idéia de uma economia futura, visto que não será preciso comprar um novo produto por algum tempo.

**Valores:** A marca carrega e transmite consigo valores do seu fabricante. Desta forma, a empresa deve ir em busca de grupos de consumidores que estejam em busca justamente desses valores que possui.

**Cultura:** A marca pode representar uma cultura organizacional e refletir o modo de ser da empresa.

**Personalidade:** As características da marca podem fazer com que ela remeta a determinada personalidade. Uma pessoa pode vir a mente quando se fala de tal marca.

**Usuário:** Os valores, a cultura e a personalidade de um produto sugerem um determinado tipo de usuário. Pessoas que tenham as características que se espera de alguém que o use. A marca sugere que tipo de pessoa compra o produto.

O ideal é que seja construído um conjunto profundo de significados, que cada um deles seja bem definido e enxergado com clareza pelo consumidor. Promover apenas um de seus aspectos pode deixar a marca vulnerável. Uma marca será forte quando seu nome sugerir para o consumidor uma série de associações positivas. A tarefa do profissional de marketing será muito mais do que providenciar um bom nome para a marca, ele precisa elaborar a construção de uma identidade para a mesma e que esteja em sintonia com os interesses e desejos do público-alvo que se deseja atingir.

### **2.3 Posicionamento**

O posicionamento, termo tão falado pelos profissionais de marketing, surgiu em 1972 a partir de uma série de artigos publicados pela revista *Advertising Age* e trouxe um novo olhar para o mundo da propaganda. O conceito oferece idéias para enfrentar a dificuldade de se comunicar em uma sociedade com um número excessivo de mensagens divulgadas durante todo o tempo. Por um lado, novos veículos surgem constantemente para atender às necessidades de comunicação. Televisão, rádio, jornais, revistas, internet, outdoors, carros,

peessoas, de maneira geral, tudo pode carregar uma mensagem. Por outro lado, a mente humana é limitada e simplesmente não é capaz de guardar essa imensa quantidade de informação. A explosão do número de produtos inventados para suprir as necessidades e desejos também cresce vertiginosamente, ou seja, cada hora existe no mercado uma nova figura que tentará ser notada pelos consumidores. As mensagens espalhadas estão se perdendo e, ironicamente, quanto pior são os resultados da propaganda, mais ela é usada. Um bom anunciante deve mudar a sua postura. Não basta mais dizer apenas que é o melhor, até porque muitos outros por aí estarão dizendo o mesmo, é preciso estar em sintonia com o potencial cliente, entender o que ele quer e ser percebido de uma maneira positiva e convergente com os desejos daquele segmento do mercado.

Posicionamento não é algo que se faça com o produto, trata-se da maneira que se trabalha a imagem do produto na cabeça do consumidor em potencial, ou seja, a empresa posiciona o produto na mente do público-alvo de acordo com uma estratégia de marketing.

O posicionamento pode envolver mudanças no nome, preço e embalagem do produto, mas não são alterações no produto propriamente dito, em sim alterações cosméticas que estão de acordo com o objetivo da empresa de assegurar determinada posição na mente do público.

O conceito do posicionamento trabalha com a premissa de que é preciso encarar a realidade, e a realidade é aquela que já está na cabeça do consumidor. É muito difícil criar algo totalmente novo, que não exista, portanto teriam maiores chances de alcançar o sucesso aqueles que souberem associar seus produtos às idéias já pertencentes e bem aceitas no universo do público-alvo. Mudar a cabeça de uma pessoa não é um bom caminho a ser seguido pela propaganda.

“O *approach* básico do posicionamento não é criar alguma coisa de novo e diferente, mas manipular o que já está lá dentro da mente, e realinhar as conexões que já existem”. (Ries e Trout, 1996, p.4)

Para sobreviver e se defender da imensa quantidade de informações, a mente humana filtra e rejeita uma parcela de tudo aquilo que recebe. As pessoas têm maior facilidade em absorver aquilo que já coincide com algum conhecimento ou experiência anterior. Mensagens simples e objetivas são as mais eficientes para lidar com tal cenário de saturação. É preciso ser seletivo e manter-se focado em objetivos bem definidos, ou seja, é fundamental definir e

sustentar o posicionamento do produto, serviço ou organização. Para Ries e Trout (1996), a mensagem deve ser afiada para que ela seja capaz de “*cortar a mente*” do consumidor em potencial. O posicionamento é a alternativa para esta sociedade saturada de comunicação, pois quando bem elaborado é capaz de atravessar todo este congestionamento e alcançar o público desejado. Já que parte do que se deseja transmitir tem grandes chances de não chegar ao seu destino, deve-se focar no receptor da mensagem, levando muito mais em consideração a percepção do consumidor do que os atributos em si do produto.

“Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos.” (Kotler, 2009, p.265)

O caminho mais fácil para chegar à mente do público-alvo é ser o primeiro. Ser o primeiro produto ou serviço de determinado segmento é uma grande vantagem, o número 1 sempre tende a ser o mais lembrado. Como é cada vez mais difícil inventar algo totalmente desconhecido, as empresas devem promover as suas diferenças, ressaltar qualidades específicas que tenham apelo com o mercado-alvo. Em vez de bater de frente com o líder, se propondo a fazer tudo exatamente igual e apresentando características idênticas, as empresas devem buscar uma posição ainda não ocupada e que seja valorizada na cabeça dos consumidores

Explorar uma marca baseada em um posicionamento correto, sólido e bem definido é fundamental para enfrentar a concorrência, que está cada vez mais agressiva e devido aos recursos tecnológicos tem condições de fabricar produtos e desenvolver serviços exatamente com as mesmas características dos já existentes. O posicionamento permite que uma marca se diferencie da concorrente e a deixa com um papel bem definido no mercado, permitindo que o consumidor conheça bem suas características e vantagens.

## **Capítulo 3: Conceitos do Marketing Esportivo**

### **3.1 – Definição de Marketing Esportivo**

O esporte inicialmente era apenas uma grande fonte de diversão. Sua organização era amadora e não havia a intenção de criar negócios e gerar lucro a partir da prática esportiva. Ao longo do tempo, houve uma evolução gradativa em alguns de seus aspectos. As regras foram modificadas, o processo de contratação e remuneração de atletas sofreu mudanças, o campo da medicina esportiva se desenvolveu, trazendo novas técnicas e possibilidades para o treinamento dos atletas, a tecnologia de transmissão de eventos evoluiu e o modelo de interação com os fãs foi também se alterando.

Diante de um novo cenário, algumas questões começaram a surgir. Era necessário pensar como seria possível sustentar o novo patamar de remuneração dos atletas, como custear as novas despesas, como gerar recursos para investir no desenvolvimento do esporte e como estabelecer um relacionamento duradouro e eficiente com os fãs. Esta realidade que incluía novas despesas com salários, produtos e tecnologia impulsionou a transformação do esporte em um verdadeiro negócio, e baseado nesta nova demanda, surgiu o marketing esportivo.

O termo “marketing esportivo” foi criado em 1978 pela revista Advertising Age para se referir ao trabalho dos profissionais de marketing que usavam o esporte como veículo de comunicação para a promoção de seus produtos e serviços.

Tal definição não expressa por completo as atividades que o termo abrange, pois dá conta apenas de uma de suas facetas, no caso, o Marketing através do Esporte, que é justamente a exposição de marcas, produtos e serviços utilizando o esporte como o meio de contato com o público que se deseja atingir.

A outra vertente do termo está relacionada ao Marketing do Esporte, que nada mais é do que o esforço dos próprios clubes, atletas, eventos, produtos e serviços esportivos em atender as necessidades de seus consumidores.

O marketing esportivo está cada vez mais presente e torna-se atrativo devido à alta popularidade e emoção presentes no esporte. Trata-se do conjunto de ações de marketing que são elaboradas dentro da área esportiva visando atingir objetivos determinados por atletas, clubes, confederações e empresas. De acordo com Pozzi (1998), o investimento das empresas nesta prática proporciona a profissionalização das entidades esportivas, eventos cada vez mais organizados e o aumento das vendas de produtos ligados ao esporte. Desta forma, a imagem das empresas envolvidas é beneficiada e estas podem investir nos atletas, os grandes responsáveis pelo espetáculo

### **3.2 – Histórico**

Curiosamente a popularização do marketing esportivo teve origem nos altos investimentos das indústrias de cigarro e bebida alcoólica, em especial no automobilismo. Tais indústrias viram nesta prática uma alternativa às constantes restrições e proibições que vinham sofrendo para veicular suas propagandas.

No futebol, os patrocínios enfrentaram inicialmente o conservadorismo da FIFA. O primeiro passo foi dado na Itália por uma empresa de bebidas, a Stock, que colocou anúncios em todos os estádios do país. A venda de espaço publicitário nos uniformes demorou ainda mais para ser permitida. Em 1979, Franco D'Attoma, o presidente do pequeno clube italiano Perugia teve uma idéia responsável por uma reviravolta na história do patrocínio no futebol. Ele negociou um apoio financeiro com o pastificio Ponte e utilizou o dinheiro para formar uma indústria de equipamentos esportivos que levaria também o nome de Ponte. Desta forma, não foi possível qualquer impedimento ao nome Ponte estampado nas camisas do time, visto que até então era somente permitido nas camisas dos times a logomarca de seus fabricantes.

Enquanto isso na Alemanha e na Holanda outros artifícios também foram usados para burlar as regras vigentes. O laboratório Bayer comprou dois times, o Leverkusen e o Uerdigan, transformando seus distintivos em logomarcas. Outra empresa que também traçou uma estratégia para usar o esporte como plataforma de promoção de sua marca foi a Philips que com o controle acionário do Eindhoven o transformou em PSV, União Esportiva Philips.

Diante de tal tendência a FIFA mudou sua postura e passou a reconhecer e aproveitar as boas oportunidades de negócios que a entidade poderia fazer. O pontapé inicial foi a venda dos direitos promocionais dos mundiais de juniores e juvenis para a Coca-Cola. A liberação das logomarcas de patrocinadores nas camisas foi em 1981 e a partir de então o aumento dos investimentos foi enorme.

### **3.3 - Características e Objetivos**

Por que motivos tantas empresas tentaram usar o esporte para divulgar suas marcas? Quais seriam as vantagens de investir e se associar ao esporte?

Em um mercado cada vez mais saturado, que oferece inúmeras opções de produtos e serviços aos consumidores, é preciso se destacar. É importante ter em mente que com tantos anunciantes o espaço publicitário também fica congestionado e, dessa forma, impactar o público-alvo é um trabalho cada vez mais difícil. Os consumidores são permanentemente bombardeados por uma série de informações e obviamente não conseguem absorver e registrar todo o conteúdo ao qual estão expostos.

Segundo Kotler (1999), cada vez menos pessoas podem estar vendo anúncios, principalmente na TV. Os comerciais tornaram-se mais curtos, o que diminui o tempo para absorver a mensagem. Há uma aglomeração de comerciais e estes tendem a disseminar uma mensagem a todos em vez de dirigi-la a um público-alvo que tenha importância. Além disso, as pessoas parecem cada vez mais dispostas a mudar de canal quando aparecem os comerciais.

Diante de tal cenário os profissionais de marketing precisam repensar suas estratégias e investir em novas formas de comunicação na busca por um lugar na mente de seu target.

Alguns autores apresentam o marketing esportivo como uma opção de mídia alternativa já que este é capaz de promover uma marca junto ao seu público-alvo.

De acordo com Contursi (2000), uma das vantagens do marketing esportivo é chegar ao consumidor quando ele está relaxado, em um momento no qual ele não espera por uma ação promocional, como por exemplo, durante a transmissão de um evento. A divulgação ocorre durante a programação e não na hora do intervalo onde já se espera por uma série de propagandas e existe a tendência da troca de canal. A exposição de uma marca patrocinadora de um time de futebol, por exemplo, será feita durante todo o tempo do jogo e não apenas nos intervalos comerciais. Ainda há o ganho de mídia espontânea visto que a marca aparecerá em diversas reportagens sobre o acontecimento esportivo. O patrocínio não atinge apenas quem está acompanhando a partida no local, alcança também todo o público que assiste pelos meios de comunicação. Desta forma a empresa anunciante não é percebida de tal maneira, ela passa a ser vista como uma parceira de um time, de uma competição, atleta ou clube e responsável por ajudar a viabilizar o acontecimento esportivo. Portanto a relação que se estabelece torna-se mais amigável e o espectador mais receptível à mensagem veiculada.

Além de capturar a atenção do público em um momento diferenciado, as empresas que optam por patrocinar ou veicular suas marcas em acontecimentos esportivos passam a ter suas imagens associadas aos valores e sentimentos despertados pelo esporte. Trata-se de um ambiente de paixão e emoção que inevitavelmente são transferidos para aquelas marcas presentes no espetáculo. O Marketing Esportivo agrega valor à marca devido ao simbolismo que faz parte do esporte. Valores tais como determinação, vontade, garra, dedicação, empenho e superação podem passar também a ser vistos como os valores da corporação e aspectos determinantes para a sua qualidade e sucesso. Ao se associar à boa imagem de clubes e atletas as empresas têm um ganho extremamente positivo nas suas próprias imagens. Outro aspecto positivo é o rejuvenescimento da marca visto que o esporte tem grande apelo entre os jovens.

O esporte possui várias modalidades e cada uma delas possui um determinado público. Essa diferença entre os espectadores de cada modalidade é bastante positiva para o marketing esportivo visto que as empresas podem optar por investir naqueles que possuem uma audiência com as características dos consumidores que se deseja atingir. Desta maneira existe uma série de possibilidades para as marcas que certamente encontrarão uma modalidade que melhor se encaixe nos objetivos de marketing da empresa. Para exemplificar podemos pensar em uma empresa que deseja promover um produto voltado para os desejos da classe A. Provavelmente esta empresa irá dar preferência para a exposição da sua marca em um evento de automobilismo.

Mesmo durante os intervalos comerciais há uma grande disputa de espaço pelos anunciantes. Eles desejam aproveitar não só o clima de emoção dos eventos esportivos, mas também suas grandes audiências. O esporte é uma paixão e atrai um grande número de espectadores. Um bom exemplo foi a final do Super Bowl de 2010 nos Estados Unidos. Sua final rendeu a maior audiência da história da televisão americana. Segundo o Instituto Nielsen, foram mais de 106,5 milhões de espectadores. O faturamento com a publicidade chegou aos US\$ 206 milhões. 30 segundos de comercial podiam custar até US\$ 3 milhões. <sup>1</sup>

### **3.4 – O Esporte como Produto**

Para o sucesso do marketing esportivo, é necessário ver o esporte como um produto que irá servir para ajudar a vender outros, mas que antes de tudo precisa ser trabalhado para que possa ser vendido. O esporte só será visto como um meio atrativo para promover produtos, marcas e serviços a partir do momento que ele próprio tenha uma boa imagem. As competições devem ser bem organizadas, calendários bem programados e a venda de mídia bem conduzida.

O esporte não podia ser visto como uma carreira, ele por si só não garantia ao atleta o seu sustento e o amor à prática era a principal motivação. Definitivamente essa não é mais a realidade. Os passos de um atleta devem ser planejados e sua carreira monitorada para que sua imagem seja positiva e conseqüentemente atrativa para os patrocinadores

Assim como qualquer outro produto, o esporte possui características tangíveis e intangíveis. De acordo com Pozzi (1998), os aspectos tangíveis são: o tipo de esporte, os participantes (atletas, treinadores), os times e a competição. Já os intangíveis seriam as emoções e experiências geradas, tais como: orgulho, vibração, satisfação e alegria. Além do produto principal, que seria o jogo em si, existem extensões que podem ser vistas como uma espécie de embalagem. As principais são: o evento, ingresso, arena, equipamento e uniformes, pessoal e processos e imagem.

---

<sup>1</sup> Dados publicados no Caderno de Esportes do jornal O Globo em 8/2/2010



O evento deve ser bem planejado e promovido, tratado como um verdadeiro show de entretenimento de forma que seja visto como algo atrativo pelo público e conseqüentemente por potenciais patrocinadores.

O ingresso não gera apenas receita, ele pode ser também um instrumento promocional, uma mídia para propaganda. Empresas podem anunciar no seu verso ou transformá-lo em um cupom que dá direito a brindes ou descontos mediante apresentação em alguma loja.

O estádio é um aspecto tangível, um meio de contato entre o público e o clube e por isso deve receber um tratamento adequado para que a experiência seja positiva. Além de funcionar como um cartão de visitas, os ginásios podem ser também uma fonte de receita devido à instalação de peças promocionais em suas dependências.

Os equipamentos e uniformes são outra fonte de receita para os clubes. A venda de materiais esportivos e o licenciamento da marca para venda em varejo podem ser bastante lucrativos.

O contato entre o público e aqueles que atuam na linha de frente da organização do clube ou evento deve ocorrer da melhor forma possível durante o consumo do esporte. Para isso é preciso que haja profissionais bem treinados e focados em encantar e superar as expectativas do cliente, assim como instalações bem cuidadas e que funcionem adequadamente.

Passar uma boa imagem é fundamental e esta deve estar sempre em sintonia com os outros elementos que formam o produto de forma que se passe para o consumidor a mensagem desejada.

Como todo produto, o esporte também tem o seu mercado e este pode ser dividido em grupos. Existem três grupos de mercado com consumidores imediatos e três grupos de nível secundário, formado por aqueles que usam o esporte para algum outro objetivo.

Entre os consumidores imediatos é possível identificar o mercado participante, o espectador e o voluntário.

O participante é formado pelos produtores do esporte, ou seja, os que praticam alguma das atividades físicas.

O espectador é composto por aqueles que assistem, torcem e acompanham os jogos e notícias relacionadas.

O voluntário inclui as pessoas que se dedicam a ajudar o esporte a crescer em seu tempo livre. São auxiliares, treinadores de crianças, etc.

Já os mercados secundários são: o anunciante, patrocinador e de afinidade.

O mercado anunciante usa o esporte como mídia alternativa e com o objetivo de atingir um grande número de pessoas de maneira eficiente. Isso ocorre devido ao congestionamento e ao elevado preço da mídia tradicional.

O patrocinador quer mais do que um meio para atingir o seu público, ele deseja se identificar com o esporte e com a emoção que este desperta nos espectadores. Assim como fazer uso das imagens positivas em benefício próprio. Trata-se de uma maneira de se diferenciar da concorrência.

O mercado de afinidade se refere à associação com símbolos, marcas registradas e personalidades do esporte de forma que o valor do outro produto seja reforçado a partir do simbolismo do esporte.

### **3.5 - O papel da mídia na organização do esporte**

A cobertura dos eventos esportivos pela mídia alavancou o crescimento do marketing esportivo. A transmissão de tais eventos atrai o interesse do telespectador e populariza o esporte, fazendo com que este deixe de fazer parte de um universo restrito. A mídia atende tanto aos interesses dos consumidores do esporte (telespectadores e torcedores) quanto aos anunciantes, que se interessam cada vez mais pelo público que acompanha e consome o esporte. A exposição de mídia é também responsável por parte significativa dos ganhos da indústria esportiva. Ela proporciona uma receita direta, como, por exemplo, a venda de direitos para televisão, e indireta, como licenciamento de produtos e patrocínio que crescem na mesma proporção que a audiência atingida com as transmissões.

O esporte é um produto que desperta o interesse da mídia. É tão rentável que é possível observar que as próprias emissoras de televisão estão criando e desenvolvendo programas próprios com conteúdo esportivo e até mesmo criando eventos. Desta maneira elas controlam todo o processo, desde a concepção até a comercialização, desenvolvem formatos sob medida para os padrões comerciais e estéticos da televisão e conseguem fugir dos altos custos das aquisições dos direitos esportivos. Um bom exemplo é o *beach soccer*, uma modalidade criada no Brasil na década de 1990 pela TV Globo e por uma empresa de marketing esportivo, com regras e formato pensados para se encaixar nos padrões comerciais e estéticos da televisão.

O espaço para a cobertura de eventos esportivos apresentou um considerável crescimento, tanto em termos de quantidade quanto de variedade. Não são mais apenas os esportes mais tradicionais que ganham lugar na mídia. O surgimento e desenvolvimento dos canais a cabo que transmitem conteúdo esportivo 24 horas por dia aumentou a visibilidade e as opções de esportes e campeonatos, visto que tais canais precisam de um grande número de eventos que sejam capazes de ocupar todo o espaço disponível na programação.

Na mídia impressa o esporte também tem vez. Além da importância dos cadernos voltados para esse assunto nos jornais, surgiram publicações específicas e segmentadas direcionadas a determinadas atividades esportivas.

A relação da mídia com o esporte foi se desenvolvendo ao longo dos anos, sempre acompanhando as mudanças e inovações tecnológicas de cada período.

De acordo com Pozzi e Ribeiro (2006), no Brasil, foi na década de 1900 que surgiram as primeiras crônicas esportivas e alguns jornais passaram a publicar diariamente resultados de partidas. Nos anos de 1910 é possível observar o surgimento de publicações exclusivamente voltadas para temas esportivos, tais como *Jockey* (1912), *Auto-Esporte* (1912) e *Turf* (1915). Em 1924 é criada a *Gazeta Esportiva*, um suplemento do jornal a *Gazeta*, em São Paulo, que divulgava esportes como automobilismo, futebol e tênis, além de promover encontros esportivos regionais e internacionais. Em 1931 foi fundado o *Jornal dos Sports* e foi também neste ano que aconteceu a primeira transmissão esportiva no rádio. A *Rádio Sociedade Educativa Paulista* transmitiu um jogo do Campeonato Brasileiro de Futebol. Na década de 1940 os programas esportivos de rádio passaram a ganhar patrocínio de diversos produtos. A consolidação do rádio nos anos de 1950 destacou locutores esportivos e propiciou a divulgação de muitas partidas. Foi também nesta década que programas

esportivos começaram a ganhar espaço na televisão. Em 1962 quando o Brasil conquistou o bicampeonato mundial de futebol algumas empresas passaram a ter interesse em patrocinar esse esporte. O início da transmissão esportiva na televisão contou com os profissionais vindos do rádio, e assim começou a formação e consolidação de uma nova linguagem. Na década de 1970 a TV colorida e os primeiros satélites de comunicação impulsionaram a cobertura de eventos do gênero. Anunciantes compravam espaço durante os intervalos comerciais. As transmissões ainda eram de baixa qualidade e muitas vezes as emissoras não pagavam pelo direito de transmitir tais eventos. Nos anos 80 as emissoras passaram a reservar um horário aos domingos voltado para a cobertura esportiva. O conceito de venda de direito de transmissão para veículos de comunicação foi consolidado e eles passaram a direcionar verba para a compra do direito de exibir eventos com exclusividade, tais como Olimpíadas e Copa do Mundo. A partir de 1990 as inovações tecnológicas marcaram o cenário do esporte. O modelo de TV paga, já adotado em alguns países, chega ao Brasil assim como o sistema de *pay-per-view* e o conteúdo esportivo se consolida como a principal atração para os assinantes. O novo aparato tecnológico traz mais qualidade e emoção para as transmissões. As novas câmeras permitem que as partidas sejam vistas de diversos e privilegiados ângulos. Ainda nesta década as emissoras passam a negociar com os dirigentes esportivos os horários das transmissões para que estas passem a acontecer nos dias e horários que melhor atendam aos interesses da empresa, patrocinadores e anunciantes. Alguns esportes e eventos fizeram alterações em suas regras e calendários para melhor se adequar ao padrão desejado pela TV. A Federação de Atletismo alterou o horário da Corrida Internacional de São Silvestre, que deixou de ser realizada à noite e passou a acontecer durante a tarde. O vôlei alterou algumas regras para que os jogos tivessem uma duração mais curta e previsível. Partidas muito longas e com tempo indeterminado não são atraentes para a televisão visto que podem acabar interferindo e causando problemas no restante da programação. A chegada da década de 2000 trouxe a consolidação do *pay-per-view*, um enorme avanço da qualidade com as transmissões digitais e a entrada de novas mídias, principalmente a internet. O público pode ter informações sobre o mundo esportivo por meio do rádio, televisão, internet, celular, etc.

### 3.6 - A Marca Esportiva

Como já foi apresentado neste trabalho, o ambiente competitivo e a necessidade de diferenciação no mercado fizeram com que as empresas se dessem conta da importância de instalar e administrar suas marcas. Na indústria do esporte a construção de uma marca forte que transmita mensagens de marketing e crie uma experiência especial para o torcedor será determinante para a construção de relações de longo prazo. Uma relação sólida e bem construída faz com que as equipes não fiquem tão dependentes de seus resultados. Continuarão competitivos no mercado aqueles não estiverem totalmente sujeitos às conseqüências de vitórias e derrotas.

De acordo com Rein, Kotler e Shields (2008), os produtos esportivos devem maximizar três vantagens em especial para estabelecer e manter uma marca bem definida. São elas: permanência, conexão e extras.

As marcas devem estabelecer permanência, visto que a maior parte dos produtos esportivos pode enfrentar problemas de desempenho. Carreiras individuais e temporadas de vitórias possuem prazo de validade e todos correm o risco de passar por uma sucessão de derrotas ou ter um ídolo perdido. A consolidação de uma marca é fundamental para que não seja estabelecida uma relação fundamentada apenas em momentos de glória. A marca bem trabalhada terá uma conexão mais profunda, sólida e permanente com os fãs.

As marcas devem ter conectividade. O processo de criação e de administração de uma marca precisa pensar no desenvolvimento de plataformas mediante as quais o torcedor identifique o produto esportivo. Dessa forma, amplia-se o número de conexões e ligações com o público. Uma marca é capaz de reunir todos os ativos de uma entidade, esporte ou atleta e pode ser usada para comunicar e vender diferentes itens para os fãs.

As marcas precisam proporcionar extras. O extra é a diferença em interesse de público e retorno financeiro que uma marca tem em relação aos seus concorrentes. Os fatores que contribuem para o estabelecimento de um extra de marca são: visibilidade (marcas conhecidas atraem mais atenção e conseguem ser vendidas por um preço mais elevado), setor (a popularidade e poder de atração de determinado setor influenciam na obtenção dos extras de mercado) e destaque cultural.

Os esportes constroem marcas que, assim como nas outras indústrias, devem concorrer em um mercado extremamente competitivo e segmentado. O desafio dos produtos esportivos é desenvolver uma ligação com os fãs que sobreviva às inevitáveis derrotas. É necessário ser forte o suficiente para lidar com um mercado imprevisível e influenciado por questões emocionais que fogem do controle dos executivos de marketing.

### 3.7 - Patrocínio Esportivo

*“Patrocínio consiste no fornecimento de qualquer tipo de recurso, realizado por uma organização ao prestar suporte direto a um evento esportivo, artístico ou de cunho social (educacional ou ambiental) com o propósito de associar o nome, marca ou produto da organização diretamente ao evento. A organização utiliza este relacionamento para atingir seus objetivos promocionais e/ou para facilitar e fundamentar seus objetivos gerais de marketing.” (Contursi, 2000, p.260)*

O patrocínio é um acordo profissional em que o patrocinador garante por meio de um contrato o direito de se associar a produtos, marcas ou eventos com o objetivo de extrair desta parceria novas oportunidades de negócio e retorno de imagem. O aumento do valor para a compra de espaço publicitário e o excesso de informação as quais as pessoas estão diariamente submetidas estimulou o crescimento e valorização do patrocínio. Anunciar custa cada vez mais caro e a quantidade de anunciantes é tão grande que o público encontra dificuldade em absorver, distinguir e reter tudo aquilo que está exposto. Diante deste cenário, o patrocínio surgiu e se consolidou como um canal alternativo de comunicação, com um tom mais natural, sutil, diferente e menos comercial.

O aumento do interesse do público em geral pelas atividades esportivas, a comercialização de eventos para a televisão, o desenvolvimento de novas tecnologias que permitiram o crescimento e a qualidade das transmissões de partidas ao vivo e o surgimento de canais especializados são fatores que contribuíram para o interesse no patrocínio esportivo. A cobertura de um maior número de eventos representa automaticamente novas oportunidades de exposição na mídia e os valores positivos inerentes à imagem das atividades esportivas

contribuíram para que o esporte se tornasse um veículo com visibilidade e credibilidade no qual os patrocinadores podem comunicar suas mensagens para o público.

De acordo com Contursi (2000), os executivos de marketing perceberam que o lazer é um ambiente persuasivo, visto que as mensagens transmitidas nestes momentos estariam revestidas de imediatismo e credibilidade. O esporte geralmente é bem aceito pelo público e costuma atrair uma legião de fiéis seguidores. Ao estabelecer uma relação com a marca ou evento esportivo as empresas de certa forma ganham uma parcela da credibilidade e confiança já atribuídas e eles envia sua mensagem para consumidores que estão em um momento de relaxamento e justamente por isso encontram-se mais receptivos às mensagens veiculadas.

Os produtos esportivos (atletas, equipes e eventos) costumam ser alvo de interesse da mídia, que dá atenção e cobertura aos acontecimentos do mundo do esporte e, conseqüentemente, aos seus patrocinadores que sempre têm suas marcas e logotipos expostos em toda parte. Dessa forma, ao invés de pagar apenas pela compra de um espaço de mídia para veicular um anúncio tradicional, a empresa vira notícia e tem a chance de aparecer inclusive nos horários mais nobres.

Como já foi anteriormente citado, o patrocínio esportivo pode envolver atletas, equipes e eventos. Patrocinar um indivíduo envolve um maior risco, já que a empresa fica sujeita à performance individual e ao comportamento do atleta. Um envolvimento em escândalos pode trazer para um patrocinador prejuízos para a imagem da marca. Deve ser escolhido alguém que tenha audiência e imagem adequadas aos interesses da empresa. O patrocínio de um time está baseado no desempenho coletivo, no esforço e sucesso do grupo, reduzindo o risco do investimento. De acordo com Pozzi (1998), geralmente as organizações apenas transformam as equipes em uma espécie de *outdoor*, mas veremos mais a frente que esta é uma visão restrita e um caso de patrocínio com falhas em sua gestão. A associação a um evento constrói uma forte ligação entre o acontecimento e a empresa, que passam a estar diretamente conectados na mente do público, especialmente nos casos onde o nome da empresa também faz parte do nome do evento. Um exemplo é o caso da maratona patrocinada pela Caixa Econômica, que se chama Maratona Caixa da Cidade do Rio de Janeiro. Esta modalidade de patrocínio pode garantir à empresa além do uso do seu nome no título do evento, o direito de usar o nome do acontecimento em promoções e as melhores propriedades da arena (placas, bandeiras, etc.).

Os dois fatores que estimulam o patrocínio são o retorno de imagem e geração de novos negócios. Os objetivos mais comuns deste tipo de investimento giram em torno desses dois pilares e, de acordo com Contursi (2000), são: fixação da marca da empresa, alterar e/ou reforçar percepção do público sobre a empresa, identificar a empresa com um segmento específico do mercado, envolver a empresa com a comunidade, obter vantagens de mídia, atingir objetivos de venda, criar vantagens sobre os concorrentes por meio de associações ou exclusividade e criar oportunidades únicas de hospitalidade e entretenimento. Abaixo segue uma breve explicação sobre cada um desses objetivos.

**Fixação da marca da empresa:** o patrocínio acarreta em um aumento de atenção sobre a empresa, que passa a ganhar maior visibilidade com a parceria

**Alterar e/ou reforçar percepção do público sobre a empresa:** a oportunidade de ter uma marca associada à imagem de um produto esportivo e a conseqüente transferência de certos valores desses produtos para a empresa faz com que o patrocínio torne-se uma atrativa ferramenta de comunicação.

**Identificar a empresa com um segmento específico do mercado:** ao optar por um esporte ou evento com determinados atributos a corporação reforça ou altera a percepção que deseja que o consumidor tenha a seu respeito. Na hora da escolha é importante verificar se o público-alvo e a imagem do produto são convergentes com os objetivos de marketing da empresa, assim como atestar sua credibilidade a fim de evitar futuros danos e prejuízos.

**Envolver a empresa com a comunidade:** o patrocínio de eventos esportivos direcionados a comunidades e regiões específicas posiciona a corporação como uma instituição preocupada e interessada com o local e com seus habitantes. Ao oferecer suporte para a realização de um evento ou para ajudar equipes e clubes locais a empresa conquista a confiança e ganha a simpatia das pessoas daquela região, que nada mais são do que potenciais consumidores.

**Obter vantagens de mídia:** o patrocinador recebe algumas vantagens de mídia. Além de ter sua marca exposta em um clube, evento ou uniforme, a empresa tem o direito de veicular propagandas utilizando o nome e imagem do produto patrocinado. Há também o ganho com a cobertura da mídia, que garante a exibição da marca na imprensa cada vez que surge alguma notícia sobre o produto em questão.



Alcance de objetivos de vendas: o principal objetivo de uma empresa é vender e lucrar. O patrocínio é visto como um dos elementos capazes de influenciar a escolha do consumidor no momento da compra. Ele funcionaria como uma espécie de estímulo.

Criar vantagens sobre os concorrentes por meio de associações ou exclusividade: uma maneira bastante direta de influenciar o número de vendas e garantindo a exclusividade da comercialização de seu produto em determinados locais. O patrocinador geralmente ganha o direito de tal exclusividade no seu segmento dentro da propriedade patrocinada. Uma marca de refrigerante ao patrocinar um evento garante que apenas sua marca será vendida no local. Isso impede qualquer contato dos consumidores com o concorrente e impossibilita também suas vendas. Quando não há exclusividade, o patrocínio atua como uma espécie de encorajador no momento de decisão da compra.

Criar oportunidades únicas em termos de hospitalidade e entretenimento: a empresa patrocinadora tem a possibilidade de oferecer oportunidades e serviços exclusivos para o público. Pode fazer promoções para oferecer ingressos, garantir o acesso a locais privilegiados do evento, promover encontros com o ídolo, enfim, utilizar a marca patrocinada a seu favor com o intuito de estabelecer uma relação com seus clientes. Esses pacotes de hospitalidade ajudam a atrair novos consumidores, fidelizar os já existentes e podem ser também usados para recompensar e estimular o trabalho de seus próprios funcionários.

É importante perceber que o patrocínio deve ser muito mais do que apenas estampar o nome de uma empresa em placas e uniformes. Apenas a visibilidade da marca não garante uma parceria bem sucedida. É preciso ativar o patrocínio, comunicar a todos o investimento que está sendo feito, contar para o público e se conectar com ele. Não basta estar exposto apenas no local do evento, o ideal é que haja também ações de comunicação para que o patrocínio seja amplamente divulgado e dessa forma seja possível “falar” com o público-alvo. O patrocinador deve estar sempre pensando em novas idéias para ativar seu relacionamento com o consumidor e não ficar apenas focado no uso das propriedades tradicionais, tais como placas e uniformes. O ideal é que o direito de usar a marca patrocinada seja explorado ao máximo para que seja possível se conectar com o público de diversas maneiras a fim de emocioná-lo.

### 3.8 Licenciamento de marcas esportivas

“O licenciamento é um modelo contratual para desenvolver e explorar a propriedade intelectual, pela transferência do direito de uso para terceiros sem a transferência da propriedade” (Hardy, Mullin e Sutton, 2004)

O licenciamento pode ser entendido como uma espécie de aluguel de uma marca já registrada e protegida para que ela possa ser usada em conjunto com algum produto, serviço ou promoção. Chama-se de licenciante o dono da propriedade e de licenciada a empresa que aluga a propriedade para usá-la.

O licenciado deve se preocupar em estar em sintonia com o posicionamento da propriedade que está usando. É importante que ambos estejam alinhados e não haja idéias conflitantes pois, certamente, será prejudicial para as duas partes envolvidas e o licenciamento não terá sucesso. Os valores da marca licenciante e licenciada devem ser convergentes para que o produto lançado no mercado atinja o público certo e todos sejam fortalecidos com a parceria. O licenciado deve tratar a marca com o mesmo cuidado que trataria caso ela fosse propriedade sua, preocupando-se sempre em manter o posicionamento e a qualidade dos produtos para que o licenciamento não seja responsável por prejuízos de valor e imagem. Para proteger e evitar o uso incorreto de sua marca, o licenciante deve desenvolver manuais que estabeleçam o padrão de reprodução da mesma e estabelecer um processo eficiente de aprovação dos produtos licenciados.

No processo de licenciamento esportivo há a concessão da marca de um clube, nome de um atleta ou evento esportivo para que seja usado em determinado produto. Trata-se de uma ferramenta de marketing capaz de estreitar a relação tanto do licenciado quanto do licenciante com o torcedor, que é um cliente em potencial.

Mas por que investir no licenciamento esportivo? O esporte é um produto intangível e os consumidores têm um enorme grau de envolvimento, lealdade, amor e paixão com os seus times e modalidades favoritas. A emoção é um sentimento que predomina no ambiente das competições. Pode-se dizer então que os produtos licenciados representam a materialização deste bem intangível, visto que a partir deles é possível “contar” para todos qual é o seu time, esporte e atleta favorito. Ao usar a camisa do seu time o fã está declarando e mostrando para os outros o seu sentimento. O mais importante no licenciamento é a realização de negócios

com o público por meio do uso de uma propriedade já existente. O consumidor deve realizar a transação feliz e satisfeito e não pode de maneira nenhuma sentir-se explorado. A emoção impulsiona o consumo e este é sem dúvida um sentimento constante quando o assunto é esporte. O licenciado ganha um diferencial no mercado ao agregar à sua marca o nome de uma outra de sucesso e, por sua vez, o licenciante irá receber um percentual sobre o valor do produto vendido.

## Capítulo 4: Estudo de caso - O caso do patrocínio da marca Olympikus ao Flamengo

### 4.1 – O Espetáculo do futebol

O avanço tecnológico dos meios de comunicação fez com que o futebol deixasse de ser visto apenas como uma manifestação cultural ou forma de divertimento. Os profissionais da área esportiva identificaram ali uma oportunidade de negócio em ascensão. Trata-se de um produto de entretenimento que por ter um grande público e, conseqüentemente, espaço na mídia tornou-se um mercado atrativo e que trabalha com quantias milionárias.

O surgimento da possibilidade de transmissões ao vivo e o seu formato adequado aos padrões da linguagem televisiva fez com que o futebol ganhasse destaque na mídia, se tornando parte da programação das emissoras assim como filmes, novelas, etc. Regras unificadas, linguagem universal, entidades organizadoras fortes para regulamentar e organizar calendários contribuíram para que este esporte fosse bem explorado, e graças ao seu público e sucesso de audiência, se tornasse um produto forte.

O futebol tornou-se um verdadeiro espetáculo e pode ser uma expressiva fonte de renda para os clubes, desde que sejam bem administrados. Assim como em qualquer outro negócio, os times de futebol disputam consumidores, no caso, torcedores, em um ambiente cada vez mais competitivo.

Além da venda de ingressos e do dinheiro garantido com a venda dos direitos de transmissão, o patrocínio virou uma importante maneira de arrecadação para os clubes. No Brasil o futebol é o esporte mais popular do país, faz parte da cultura do povo de tal maneira que se transformou num verdadeiro símbolo. A legião de fãs, o grande número de atletas de alta qualidade e a posição de destaque na mídia foi a combinação perfeita para que se tornasse um espetáculo grande e rentável.

Como todo bom negócio, atraiu o interesse de empresas interessadas em investir e usar o futebol como um meio de veicular suas marcas. Mas como já foi dito, o mercado é competitivo, todos os clubes querem garantir bons patrocínios para encorpar sua renda. Para isso os clubes precisam se profissionalizar, tratar a entidade como um produto rentável,

trabalhar para ter uma marca sólida e bem construída para que seja possível ganhar valor e lucrar com bons acordos.

A responsabilidade pelo sucesso do clube e pela atração de consumidores/torcedores é do time e não das empresas patrocinadoras, afinal, é a equipe que leva público para os estádios e garante a audiência nas transmissões. Cabe aos clubes preparar o terreno, cuidar da sua imagem e da de seus jogadores e manter a fidelidade de seus torcedores para que se torne uma marca atrativa a ponto de ser interessante para que outras empresas, do ramo esportivo ou não, queiram ter suas imagens a ela associadas.

## **4.2 - A Olympikus**

A Olympikus é uma marca gaúcha que pertence à Vulcabras desde que esta adquiriu o controle da Calçados Azaléia S.A. no ano de 2007. Sua história começou em 1975 quando o primeiro tênis da marca foi lançado no Brasil. Na década de 80 a chegada de marcas esportivas internacionais com tecnologia de ponta, estratégia de marketing forte e que usavam grandes nomes do esporte para promover seus produtos chegaram ao mercado brasileiro, aumentando a concorrência no mercado e obrigando as empresas a investirem em ações que valorizassem suas marcas. Foi a partir daí que a Olympikus iniciou uma parceria com o esporte, fortalecendo sua relação com entidades e atletas. A Olympikus desejava se envolver de fato com o esporte brasileiro, vincular sua marca a ele e para isso aproveitou o fato de ser uma empresa criada e desenvolvida no próprio país. Um passo marcante neste sentido foi a parceria com a Confederação Brasileira de Vôlei (CBV), em 1997, uma das mais fortes do esporte brasileiro e que dura até os dias de hoje. A Olympikus tornou-se a marca oficial da CBV e inevitavelmente passou a fazer parte e estar diretamente associada a trajetória vitoriosa que este esporte construiu.

Foi nesta época também que a marca deixou de ser somente uma marca de tênis e passou a ser uma marca de artigos esportivos que fabricava uniformes e vestuário focados na alta performance de atletas. Em 1999 a Olympikus passou a ser patrocinadora da Confederação Brasileira de Atletismo e deu também um importante passo na sua história de relacionamento com o esporte ao assumir o patrocínio do Comitê Olímpico Brasileiro (COB), vestindo as delegações do país em eventos de extrema importância, tais como Pan-

Americanos e Olimpíadas. Foi a consolidação da Olympikus como a marca do esporte brasileiro. A lista de patrocinados da marca foi crescendo e passou também a incluir atletas e treinadores. Em 2006 foi lançada a OLK, a linha de roupas casuais da marca, para que dessa forma fosse possível também marcar presença fora das quadras e eventos esportivos. Nos Jogos Pan-Americanos de 2007 foi patrocinadora, criou os uniformes da delegação brasileira e forneceu materiais esportivos. Em 2008 também fabricou os uniformes do Brasil para as Olimpíadas de Pequim. No futebol a Olympikus esteve presente em 1981 como patrocinadora do Grêmio, ano em que o time foi o campeão brasileiro, e depois ausentou-se, retornando em 2009 como patrocinadora do Clube de Regatas do Flamengo. O seu envolvimento com o esporte permitiu que a marca construísse uma imagem forte no mercado brasileiro, principalmente devido às parcerias com o COB e a CBV.

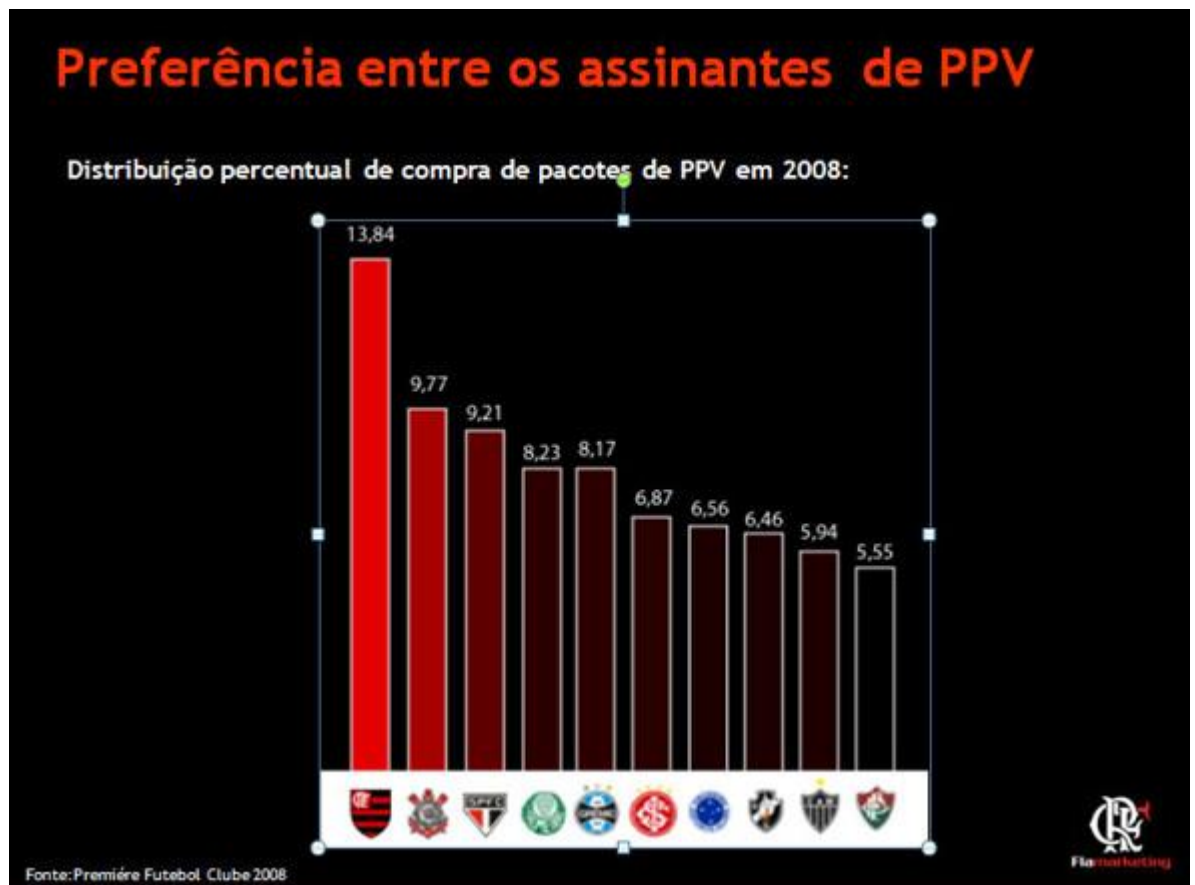
#### **4.3 - O Clube de Regatas do Flamengo**

Em dezembro de 2009 uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria Crowe Horwath RCS avaliou a marca do Flamengo em R\$ 568 milhões, sendo o clube que possui a marca mais valiosa do Brasil. Para a realização do estudo foram analisadas informações como dados financeiros, perfil e hábitos dos torcedores e dados do mercado nacional e local.<sup>2</sup> De acordo com o instituto Datafolha, em pesquisa realizada no ano de 2010, o Flamengo é também o clube que possui o maior número de torcedores do país, conquistando 17% da preferência. Foi constatado ainda que o clube abriu vantagem em relação ao segundo colocado, o Corinthians, e agora a diferença entre os dois está acima da margem de erro do estudo. Entre os torcedores mais jovens, com até 34 anos, o percentual sobe para 23%. No estado do Rio de Janeiro o Flamengo é o preferido de 51% dos moradores.

---

<sup>2</sup> Pesquisa publicada no site <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/0,,MUL1428280-9825,00.html> . Acessado em 09/10/2010

A liderança da marca de um clube no mercado é refletida na mídia. A transmissão dos jogos do Flamengo e Corinthians são os que possuem maior relevância, são os mais transmitidos e também os que alcançam as maiores audiências. O Flamengo é também o líder de vendas dos pacotes de *pay-per-view*. Em 2008 o clube representou 13,84% das vendas do canal Premiere Futebol Clube. Ainda no ano de 2008, das 75 partidas jogadas pela equipe de futebol, 72 foram transmitidas pela televisão. Todas as transmissões somadas totalizaram em 294, sendo 51 em canais abertos e 253 em canais pagos. Foram 93.713 reportagens na TV e 9.843 reportagens em jornal, o equivalente a 2.671 páginas de jornais.<sup>3</sup>



<sup>3</sup> Pesquisa publicada no site <http://www.flamengo.com.br/site/conteudo/conteudo.php?id=95>. Acessado em 11/10/2010

A partir dos dados apresentados é possível observar que o Flamengo não deve ser visto apenas como um clube de prestígio no cenário do futebol brasileiro, detentor de títulos e responsável pela formação de ídolos. Não é apenas o lado emotivo que deve ser levado em consideração. Trata-se de uma marca forte, com valor no mercado, líder no seu segmento, que atrai mídia e dona de um grande público. Tais características fazem com que o Flamengo possa ser atrativo para patrocinadores, empresas que de olho na força desta marca tenham interesse em se associar a ela em busca de visibilidade, posicionamento de imagem e oportunidade de negócios.

#### **4.4 - O caso de patrocínio**

Nesta parte do estudo será analisado especificamente o trabalho realizado pela Olympikus com o Flamengo entre os meses de julho e dezembro do ano de 2009. Como na presente data o patrocínio ainda está ativo, será usado como exemplo apenas o período determinado para que seja possível analisar objetivos, planos de ação e resultados.

No dia 1º de julho de 2009 entrou em vigor o contrato que definia a Olympikus como a nova patrocinadora esportiva do Flamengo. O clube rompeu com a Nike devido a problemas com o fornecimento de material esportivo. Foi alegado que a empresa não estava disponibilizando os produtos com a marca do clube em quantidade suficiente nas lojas e devido a isto, houve queda no número de vendas. A Olympikus ofereceu aproximadamente R\$ 21 milhões por ano para firmar o acordo de patrocínio, valor recorde até então no mercado brasileiro. Além dos royalties relativos a lojas espalhadas pelo país. Foi o maior contrato de fornecimento de material esportivo do futebol no Brasil. Outros R\$ 3 milhões foram pagos ao clube para que uma linha de produtos da marca, a Olympikus Tube, pudesse ser estampada no peito da camisa dos jogadores por um período de 3 meses.

De acordo com diretor de marketing da Olympikus, Márcio Callage<sup>4</sup>, a entrada no mercado do futebol faz parte de uma estratégia de crescimento da empresa, que já era bem

---

<sup>4</sup> Entrevista concedida ao site Máquina do Esporte  
<http://www.maquinadoesporte.com.br/i/entrevistas/view/0/169/Diretor-de-marketing-da-Olympikus-fala-sobre->



sucedida em suas parcerias com a Confederação Brasileira de Vôlei e com o Comitê Olímpico Brasileiro. Segundo ele, após ocupar há anos a posição de maior marca esportiva do Brasil e atingir a maturidade, uma das alternativas encontradas para crescer foi entrar no esporte mais popular do país. Em 2007 a Olympikus passou por um trabalho de reposicionamento com o objetivo de fortalecer as idéias de tecnologia e design da marca para os consumidores. Tomada a decisão de ingressar no futebol, o Flamengo surgiu como a primeira opção da empresa, que queria que o começo na nova modalidade fosse em parceria justamente com o time mais popular e de maior torcida, interessados na visibilidade da marca e no seu mercado estimado em 35 milhões de torcedores. Outra característica do Flamengo interessante para Olympikus é o seu alcance. O grande número de torcedores espalhados por todo o país e não apenas concentrados no Rio de Janeiro, é convergente com o interesse da empresa de manter uma identidade nacional.

Para um patrocínio bem sucedido, não bastaria ter a sua marca no uniforme da equipe, e consciente disso, a Olympikus desenvolveu estratégias para divulgar a nova associação e desenvolver um bom relacionamento com os torcedores do clube. Era preciso ativar o patrocínio. O posicionamento adotado pela empresa foi baseado no fato do Flamengo ser a única equipe de futebol do seu portfólio. Por contrato havia o comprometimento de que na primeira fase do patrocínio nada seria investido em outros times de futebol. A Olympikus queria mostrar que o Flamengo era de certa forma especial para ela, diferentemente do que os clubes geralmente são para as marcas esportivas, apenas uma entre tanta outras. A idéia central da campanha de lançamento do patrocínio foi o “orgulho de ser rubro-negro” e a primeira ação de divulgação foi a inserção de um comercial no intervalo do Jornal Nacional<sup>5</sup>

---

[Flamengo-a-insercao-da-marca-no-futebol-e-a-nova-estrategia-de-buscar-tambem-o-atleta-amador/index.php](http://www.flamengo.com.br/pt-br/imprensa/comunicado/2010/10/20/flamengo-a-insercao-da-marca-no-futebol-e-a-nova-estrategia-de-buscar-tambem-o-atleta-amador/index.php) .  
Acessado em 20/10/2010

<sup>5</sup> <http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/midia/13/13483/Olympikus-usa-Globo-para-promover-Fla/index.php>. Acessado em 20/10/2010

O vídeo mostrava imagens de torcedores emocionados durante uma partida de futebol, gritando, comemorando e mostrando todo o seu amor ao time. O texto narrado pelo locutor exaltava a importância do time para aquelas pessoas, os sentimentos e emoções que eram evocados. E por fim, o seguinte texto assinava o final do vídeo: “Olympikus. Orgulho de ser a marca oficial do Flamengo”. A ideia era mostrar que a partir daquele momento a Olympikus também fazia parte daquele espetáculo, e que além de apoiar também sentia um imenso orgulho de poder participar desta história. Foi uma tentativa de se aproximar e ganhar a simpatia dos torcedores usando a emoção como uma espécie de ponte para chegar até eles. Além do vídeo, peças de mídia impressa foram veiculadas nos principais jornais. Todas as peças produzidas posteriormente permaneceram apoiadas na conceito do “orgulho de ser rubro-negro”.

Outras ferramentas também foram usadas para a ativação do patrocínio e o desenvolvimento de uma relação consumidor. Foi criado um site como canal de relacionamento com a torcida, o Torcida Fla, que conta com uma equipe de reportagem para acompanhar tudo o que acontece no clube e passar as informações para o público. Houve a diversificação dos produtos oferecidos para que todos os públicos (masculino, feminino e infantil) fossem atendidos, assim como a melhor distribuição deles. A abertura da loja do Flamengo também foi bastante marcante. A Fla Concept foi instalada na sede do clube e apresentada como uma espécie de presente que a Olympikus oferecia aos torcedores para marcar esta nova relação. Trata-se de um espaço de 1.300 metros quadrados que oferece toda a linha de uniformes oficiais e moda casual, além de uma enorme variedade de produtos com a marca. A Olympikus soube aproveitar o direito de usar a marca do Flamengo em seus produtos e desenvolveu uma variedade de produtos licenciados. Outra ação interessante ocorreu durante uma das partidas do Campeonato Brasileiro de 2009, em que a Olympikus ajudou a torcida a montar na arquibancada um enorme mosaico que cobria todo o Maracanã formando a frase “A maior torcida do mundo faz a diferença”.

O resultado do período analisado, os 6 primeiros meses de parceria, superou as expectativas. Durante as 3 semanas de pré-lançamento foram vendidas 205 mil camisas oficiais. Segundo o gerente de marketing da marca, Marcio Callage, o objetivo era 200 mil no

primeiro mês<sup>3</sup>. O número de camisas vendidas do início de julho ao final de dezembro foi de 1,1 milhão. De acordo com Túlio Formicola Filho, diretor de marketing do grupo Vulcabras, o sucesso das vendas está relacionado à capacidade organizacional da empresa de distribuir os produtos, são muito pontos de venda por todo o país. Ele afirmou que a Olympikus ficou plenamente satisfeita com a parceria, pois os resultados foram muito positivos. A venda de camisas e produtos oficiais bateu todos os recordes e atingiu números inesperados, as ações de relacionamento foram bem aceitas e a marca conquistou os torcedores. Callage afirmou que pesquisas revelaram que, após o patrocínio, torcedores admitiram ter mais afinidade com a marca e que também foi constatado um aumento no número de vendas dos produtos da Olympikus que não tinham a marca do Flamengo. Para ele, a médio e longo prazo, essas tendências tendem a se solidificar trazendo melhores resultados de venda para a empresa<sup>4</sup>.

É importante lembrar que os bons resultados desta parceria com certeza foram influenciados pelo desempenho da equipe que conquistou no final do ano de 2009 o Campeonato Brasileiro. Obviamente a boa fase impulsionou consideravelmente as vendas e conseqüentemente rendeu à Olympikus um retorno de imagem maior que o esperado. De acordo com Formicola, ter a marca presente na conquista do campeonato representa um valor inestimável para a marca.

Apesar da boa fase do time ter contribuído, seria injusto atribuir o sucesso somente a isso. Como foi apresentado, a Olympikus desenvolveu todo um trabalho de relacionamento com os torcedores, promovendo ações de aproximação, investiu na divulgação do patrocínio, desenvolveu um posicionamento de identificação com marca e explorou a estrutura da sua empresa para que houvesse a fabricação de produtos diversificados, que atendessem e chegassem ao público. Foram atendidos os dois principais objetivos de um patrocínio: retorno de imagem e geração de negócios.

---

<sup>3</sup> Entrevista concedida ao site Máquina do Esporte  
<http://www.maquinadoesporte.com.br/i/entrevistas/view/0/169/Diretor-de-marketing-da-Olympikus-fala-sobre-Flamengo-a-insercao-da-marca-no-futebol-e-a-nova-estrategia-de-buscar-tambem-o-atleta-amador/index.php> .  
Acessado em 20/10/2010

<sup>4</sup> Entrevista concedida ao site do Clube de Regatas do Flamengo  
<http://www.flamengo.com.br/site/noticias/noticia.php?id=8250>. Acessado em 20/10/2010

## Capítulo 5: Considerações Finais

O uso do patrocínio esportivo como alternativa de comunicação quando bem empregado é de fato capaz de alcançar bons resultados. Ele está de acordo com os princípios de eficácia do Marketing Esportivo, que é alcançar o público-alvo em um momento de relaxamento onde ele estaria mais receptivo às mensagens veiculadas. Em um evento esportivo as pessoas estão emocionalmente envolvidas, com a atenção totalmente voltada para o que está acontecendo, o que proporciona um grande foco nas marcas que ali estão exibidas.

O patrocinador não fica em evidência somente durante o acontecimento, ele inevitavelmente estará também presente em tudo o que for veiculado sobre o evento, time ou atleta patrocinado, o que representa ganhos de mídia espontânea. Além de não dar ao espectador a possibilidade de mudar de canal ou simplesmente não prestar atenção em uma peça publicitária, o patrocínio traz para a empresa a chance de construir um relacionamento com o público a partir do momento que ela se apresenta como uma verdadeira parceira e apoiadora de determinado esporte.

Mais uma vez é importante reforçar a importância do relacionamento com o público. Seria um erro para um patrocinador simplesmente se contentar com a exposição de sua imagem nas propriedades já conhecidas. Para ser eficiente, é preciso inovar em vez de se ater a aparecer nas tradicionais camisas e placas de campo. Demonstrar um real envolvimento com a equipe e seus torcedores agrega muito valor ao patrocínio assim como a exploração de propriedades inéditas para que sejam mais um auxílio no decorrer da parceria.

Para fugir do óbvio é fundamental que se conheça as características e desejos do público com o qual está trabalhando. As empresas precisam conhecer os seus potenciais clientes, entender o que eles querem para saber quando, o que e como oferecer. No caso da Olympikus a empresa detectou problemas de distribuição e falta de modelos de camisas para todos os públicos e em cima disso investiu pesado para atender esta demanda que não era suprida.

As inúmeras modalidades esportivas oferecem diferentes possibilidades de atuação. Cabe a empresa envolvida identificar qual esporte é o mais adequado aos seus interesses para

o sucesso do patrocínio. É preciso que seja feita uma pesquisa para mapear as características daquele esporte assim como quem é o seu público para determinar se sua identidade está de acordo com o posicionamento da empresa, assim como se os consumidores representam o público-alvo que se deseja atingir. O esporte deve transmitir valores convergentes com os da corporação, caso contrário, a associação será um fracasso.

Do outro lado da moeda estão os clubes, eventos e atletas que também devem desenvolver um bom trabalho de marketing para se tornar interessantes para as empresas que pretendem dedicar parte de sua verba para ações de patrocínio. Não cabe à empresa alavancar a entidade. É interessante que ela esteja constantemente em busca da valorização de sua marca. Para isso é necessário investir no potencial dos seus atletas, ter profissionais qualificados que ajudem a melhorar o rendimento, realizar ações de marketing para fidelização do público, dar condições materiais e psicológicas aos envolvidos a fim de evitar problemas e escândalos, etc. Resumindo, a entidade esportiva deve investir em si mesma para tornar-se um bom produto e ser capaz de atrair os melhores patrocínios.

Este trabalho de auto-valorização ainda é muito ineficiente no esporte brasileiro. São muitas as notícias de clubes endividados incapazes de oferecer qualquer suporte, atletas que não sabem preservar suas imagens, competições desorganizadas, etc.

A valorização da marca e fidelização do público pode ajudar uma das principais barreiras encontradas pelo Marketing Esportivo, que é a suscetibilidade a vitórias e derrotas. Algumas empresas têm receio de entrar neste mercado, pois se sentem ameaçadas por uma eventual fase ruim do patrocinado. Elas temem que o prejuízo seja repassado para sua imagem. Obviamente uma boa fase contribui para o sucesso do patrocínio, mas um bom trabalho de relacionamento e fidelização pode minimizar as perdas de períodos ruins.

Terão larga vantagem aqueles clubes que se conhecerem bem, que investirem em pesquisas para melhor conhecer seu público. Seria uma ótima forma deles se apresentarem para as empresas interessadas, já tendo em mãos um bom conhecimento de seu mercado para ter possibilidade de oferecer vantagens para as corporações.

Para os patrocinados trata-se de uma grande oportunidade de obter recursos para investir no próprio desenvolvimento, melhorar tanto o desempenho dentro do esporte quanto a questão gerencial. Esses ganhos podem ser revertidos em retorno de imagem no mercado.

Para os patrocinadores a associação ao esporte pode ser uma ótima maneira de conquistar espaço na cabeça dos consumidores, ganhar a simpatia, revitalizar e fortalecer sua imagem. Como que por uma espécie de transferência, as empresas conseguem ganhar a credibilidade, força, competitividade e sucesso atribuídos ao esporte.

## REFERÊNCIAS

- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro. Sprint, 2000.
- KOLIREN, Jorge. *O futebol na perspectiva do marketing: o papel da construção da marca para o crescimento dos clubes brasileiros*. Rio de Janeiro. ECO/UFRJ, 2009. (monografia)
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª edição. 8ª reimp. São Paulo. Atlas, 2009.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo. Futura, 1999
- MOTTA, Francisco de Assis Ramos; ROSAS, Rodrigo Pereira Sciani. *Marketing Esportivo: uma alternativa para os anunciantes*. Rio de Janeiro. ECO/UFRJ, 2004. (monografia)
- MOULIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. *Marketing Esportivo*. Porto Alegre. Artmed/Bookman, 2ª edição, 2004.
- POZZI, Luis Fernando. *A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. São Paulo: Globo, 1998.
- POZZI, Luis; RIBEIRO, Carlos Henrique V. *Esporte e Mídia*. In: DA COSTA, Lamartine (org.). *Atlas do esporte no Brasil*. Rio de Janeiro. Conef, 2006. p. 128 – 130.
- REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. *Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre. Bookman, 2008.
- RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: A batalha por sua mente*. São Paulo. Makron Brooks, 1996.
- SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. *Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas: paixão, rito e magia no futebol*. São Paulo: Annablume, 2004.
- Site “Globoesporte”, de 28/12/2009. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/0,,MUL1428280-9825,00.html>. Acesso em 9/10/2010.
- Site “Clube de Regatas do Flamengo”. Disponível em: <http://www.flamengo.com.br/site/conteudo/conteudo.php?id=95>. Acesso em 11/10/2010.
- Site “Máquina do Esporte”. Disponível em: <http://www.maquinadoesporte.com.br/i/entrevistas/view/0/169/Diretor-de-marketing-da-Olympikus-fala-sobre-Flamengo-a-insercao-da-marca-no-futebol-e-a-nova-estrategia-de-buscar-tambem-o-atleta-amador/index.php>. Acesso em 20/10/2010.

Site “Máquina do Esporte”. Disponível em: <http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/midia/13/13483/Olympikus-usa-Globo-para-promover-Fla/index.php>. Acesso em 20/10/2010.

Site “Clube de Regatas do Flamengo”. Disponível em: <http://www.flamengo.com.br/site/noticias/noticia.php?id=8250>. Acesso em 20/10/2010

Site “Marketing Flamengo”. Disponível em: <http://mkt.flamengo.com.br/novaera/>. Acesso em 18/10/2010

Site “Olympikus”. Disponível em: <http://www.olympikus.com.br>. Acesso em 18/10/2010.

Site “Torcida Fla”. Disponível em: <http://www.torcidafla.com.br/main.asp?id=05>. Acesso em 18/10/2010.

Site “Diário do Nordeste”. Disponível em: <http://blogs.diariodonordeste.com.br/jogada/fla-e-olympikus-superando-a-expectativa/>. Acesso em 25/10/2010.