



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MAURO MANGINI DALZUCHIO

**ANÁLISE DE EXPOSIÇÃO DE MARÇAS E RETORNO DO INVESTIMENTO EM
MARKETING ESPORTIVO: PATROCÍNIO DENTRO DO MUNDO DO FUTEBOL**

**CAXIAS DO SUL
2020**

MAURO MANGINI DALZUCHIO

**ANÁLISE DE EXPOSIÇÃO DE MARCAS E RETORNO DO INVESTIMENTO EM
MARKETING ESPORTIVO: PATROCÍNIO DENTRO DO MUNDO DO FUTEBOL**

Monografia do Curso de Comunicação Social,
Habilitação em Publicidade e Propaganda, da
Universidade de Caxias do Sul, apresentada como
requisito para obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof. Me. Vanessa Roveda
Universidade de Caxias do Sul - UCS

**CAXIAS DO SUL
2020**

MAURO MANGINI DALZUCHIO

**ANÁLISE DE EXPOSIÇÃO DE MARCAS E RETORNO DO INVESTIMENTO EM
MARKETING ESPORTIVO: PATROCÍNIO DENTRO DO MUNDO DO FUTEBOL**

Monografia do Curso de Comunicação Social,
Habilitação em Publicidade e Propaganda, da
Universidade de Caxias do Sul, apresentada como
requisito para obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em: __/__/__

Banca Examinadora

Prof. Me. Vanessa Roveda (Orientadora)
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul

*Aos amantes do futebol, desde crianças,
assim como eu.*

*"Viva uma vida da qual você se lembrará."
Avicci*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha família, à minha mãe Raquel, por sempre estar ao meu lado, desde o começo da minha vida acadêmica, me ajudando a tomar sempre as melhores decisões, além de aguentar meus dias de mau humor, quando algo não dava certo. Ao meu pai Moacir, pois talvez sem ele, o desenvolver da minha vida profissional e acadêmica não seria possível. Ao meu irmão Maurício, pela parceria de sempre. À minha namorada Joice, por toda a ajuda, paciência e compreensão durante este período. Agradecer a todos os outros membros da minha família e da família da minha namorada, por terem me auxiliado em algum momento importante da minha graduação, me ajudando da melhor forma possível até hoje.

Agradeço também aos amigos que eu fiz durante o meu curso em Publicidade e Propaganda, foram tantos durante essa minha trajetória que seria injusto, caso ao citar um por um, deixasse escapar algum nome especial.

Deixo um agradecimento especial à minha orientadora, a Prof. Me. Vanessa Roveda, pelas orientações prestadas desde a fase um desse projeto, me atendendo em dias que não eram de orientações, através do WhatsApp e colaborando no desenvolvimento e concretização deste estudo. E aos professores que completam a banca examinadora, o Prof. Me. Carlos Arnt e a Prof. Me. Ivana da Silva. Obrigado por aceitarem o convite de fazer parte desse momento tão especial na minha vida.

Aproveito para agradecer também a todos que participaram da minha entrevista, disponibilizando do seu tempo para me ajudar na realização da monografia. Agradecer também a Carlene, do Esporte Clube Juventude, e ao Eduardo Kukul, do Alambrado Alviverde, que me ajudaram a conseguir contatos para a realização das entrevistas.

Por fim, a todas às pessoas que acreditaram em mim, aos meus amigos mais próximos e os amigos que cruzaram pela minha vida de alguma forma, contribuindo para que esse trabalho se concretizasse. Meus mais sinceros agradecimentos!

RESUMO

Considerado uma paixão nacional, o futebol não rende somente momentos de euforia aos torcedores, mas rende também importantes oportunidades a empresas e marcas. Levando isso em consideração, este trabalho teve como objetivo analisar como o patrocínio no futebol gera exposição de marca e retorno de investimento as empresas patrocinadas. Para alcançar tal objetivo, foi realizada uma coleta de dados bibliográficos que explorou o conceito de marketing esportivo, bem como suas estratégias de marketing esportivo, envolvendo os patrocinadores, a exposição de marca que podem gerar, como os patrocinadores podem analisar e mensurar o retorno destas ações e quanto esta comunicação contribuirá para que as marcas sejam reconhecidas. Para a concretização dessa pesquisa, foi realizado um estudo de caso no Esporte Clube Juventude, envolvendo análise documental, entrevista com profissional de marketing do clube e com profissionais de marketing de patrocinadores. Ao término desse estudo, pode-se compreender a importância de se investir em marketing esportivo. Um fator muito relevante nesse estudo foi que se tornou possível esclarecer a verdadeira definição do conceito de marketing esportivo, pois, erroneamente, dentro do senso comum, acredita-se que para uma marca ter sucesso através do marketing era apenas pelos meios tradicionais como televisão, rádio e outros.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Futebol. Patrocínio. Exposição de Marca. Retorno de Investimento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Embalagem de cigarro com patrocínio.....	16
Figura 2 - Usain Bolt com uniforme da Puma.....	22
Figura 3 - Os 4 P's do Marketing Esportivo.....	23
Figura 4 - Dados do envolvimento da torcida com o seu time.....	27
Figura 5 - Santos com patrocínio da Netshoes na sua camisa.....	30
Figura 6 - Cruzeiro com patrocínio da Netshoes na sua camisa.....	31
Figura 7 - BMG anunciando parceria com o Barcelona da Espanha.....	32
Figura 8 - Bancos se provocam nas redes sociais para ganharem seguidores.....	33
Figura 9 - Pelé com materiais da Puma.....	34
Figura 10 - Aumento de receita dos clubes em porcentagem.....	36
Figura 11 - Aumento de receita dos principais clubes do Brasil	37
Figura 12 - Patrocínio da Caixa em destaque.....	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Métricas de Avaliação e Mensuração.....	39
Quadro 2 - Retorno de anúncio em Imprensa.....	44
Quadro 3 - Sistema de Mensuração da Eficácia dos Processos de Comunicação.	48
Quadro 4 - Apresentação da convidada, Juventude.....	56
Quadro 5 - Apresentação dos convidados, Patrocinadores.....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 MARKETING ESPORTIVO E O FUTEBOL.....	15
2.1 CONCEITO DE MARKETING ESPORTIVO.....	15
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO.....	19
2.3 UNIVERSO DO FUTEBOL.....	24
2.4 PATROCÍNIO E EXPOSIÇÃO DE MARCA NO FUTEBOL.....	28
3 ANÁLISE DE RETORNO DE INVESTIMENTO.....	38
3.1 ANÁLISE DE RETORNO DE INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO.....	38
3.2 ANÁLISE DE RETORNO DE INVESTIMENTO EM MARKETING ESPORTIVO.....	42
4 METODOLOGIA.....	50
5 ESTUDO DE CASO.....	53
5.1 ESPORTE CLUBE JUVENTUDE E O MARKETING ESPORTIVO.....	53
5.2 ENTREVISTA COM MARKETING DO JUVENTUDE.....	54
5.2.1 Modalidades de patrocínio.....	55
5.2.2 Benefícios de se investir em futebol.....	56
5.2.3 Retorno de investimento.....	56
5.2.4 Importância de se coletar dados.....	57
5.3 ENTREVISTA COM PATROCINADORES DO JUVENTUDE.....	58
5.3.1 Relação com marketing esportivo.....	59
5.3.2 Benefícios de se investir em marketing esportivo.....	60
5.3.3 Retorno de investimento em marketing esportivo.....	56
5.3.4 Exposição e reconhecimento e marca.....	57
5.3.5 Por quê investir em futebol?	63
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66

REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICE A - ENTREVISTA ESPORTE CLUBE JUVENTUDE.....	79
APÊNDICE B - ENTREVISTAS PATROCINADORES.....	82
APÊNDICE C – PROJETO DE MONOGRAFIA.....	87

1 INTRODUÇÃO

O entretenimento é a parte mais importante da sociedade e auxilia os indivíduos a se distrair de suas preocupações diárias. O esporte e o acompanhamento de suas competições integram este contexto de entretenimento e lazer. No Brasil, precisa-se destacar a paixão nacional, o futebol. Desde o início do século XX, vemos o futebol modificar o comportamento diário das pessoas, principalmente para os que são apaixonados, de fato, pelo esporte. Em dias de jogo, a cidade muda de atmosfera, são milhares de pessoas com um só pensamento: acompanhar o jogo do time para o qual torcem. Essa relação de futebol com a sociedade não vem de hoje, segundo DaMatta (1982, p.22) “o esporte faz parte da sociedade, tanto quanto a sociedade também faz parte do esporte”.

O estudo intitulado “Análise do Consumo de Futebol”, realizado pelo SPC Brasil (2016), mostra que 67,4% dos brasileiros dizem interessar-se muito pelo futebol, desses 73,3% assistem os jogos do seu time de uma a duas vezes por semana, seja no estádio ou em algum tipo de mídia. Ainda segundo este estudo, o torcedor gasta mensalmente com o seu time um valor aproximado de R\$ 255,72 com ingressos, saídas a bares/restaurantes, compra de produtos, assinatura de TV e revistas, pay per view, mensalidade com o clube ou torcida organizada.

Estudo recente promovido pela ESPN (2017) entrevistou 42,8 milhões de brasileiros e mostrou que 40% dos entrevistados apresentam interesse ou grande interesse por futebol, desses, 25% dizem frequentar estádios. A pesquisa também revelou que 76% das pessoas que gostam de futebol acessam a internet, depois utilizam o rádio (61%), como o segundo favorito, seguido por jornal (42%) e TV paga (41%). Outro estudo realizado pelo Instituto Nielsen Sports (2018), mostrou que o Brasil ocupa o 13º lugar em um ranking sobre de nações com maior percentual de aficionados pelo futebol.

Esses dados ajudam a ilustrar a importância do esporte no país e também a enfatizá-lo como uma importante vitrine para o ramo dos negócios, sendo um mercado de muito interesse para empresas e empresários que desejam expandir os seus negócios, por meio do marketing esportivo. Considerando o número elevado de telespectadores, muitas empresas e marcas buscam ter seu logotipo ou seu nome atrelado a uma grande equipe. Além do retorno monetário direto, a exposição também

pode contribuir para criação de laço afetivo com os torcedores. Uma ligação sentimental entre marca e torcida, sem ser explicitamente comercial.

Para o profissional da publicidade e propaganda, que tem interesse em estudar e trabalhar com a ascensão do mercado do futebol, essa pesquisa será importante para compreender-se os motivos que tornam relevante o investimento de uma marca em marketing esportivo. Além de contribuir para que o publicitário tenha argumentos, para auxiliar empresas interessadas em investir no marketing esportivo e metodologias para mostrar o retorno dos investimentos.

Considerando esse contexto e a importância desse tema, a questão problema deste trabalho é: como o patrocínio no futebol gera exposição de marca e retorno de investimento as empresas patrocinadoras?

Este trabalho se propõe a atingir o seguinte objetivo geral: analisar como o patrocínio no futebol gera exposição de marca e retorno de investimento às empresas patrocinadas.

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- a) Analisar como o marketing esportivo gera oportunidades de exposição e reconhecimento para marca;
- b) Analisar o mercado do futebol no Brasil e as oportunidades de publicidade que ele gera;
- c) Compreender como empresas analisam e mensuram os retornos de investimentos em patrocínio de times de futebol.

Para atender os objetivos do trabalho, a primeira etapa foi a realização de uma revisão bibliográfica, sendo que no capítulo 2 foi abordado o conceito de marketing esportivo, suas estratégias e também dados e números sobre o universo do futebol e às possibilidades de patrocínio e exposição dentro desse grande mercado. O capítulo 3 focou nas metodologias de análise de retorno de investimento, enfatizando sua importância para que o publicitário comprove o retorno das ações direcionada ao marketing esportivo. Para tanto, também foi necessário abordar a análise de retorno de investimento em comunicação, para o marketing esportivo e os patrocínios.

Nos capítulos 4 e 5 serão apresentadas a metodologia e análise dos resultados do estudo de caso. Como estudo empírico, será aplicado um estudo de caso do Esporte Clube Juventude e alguns de seus patrocinadores, dando ênfase para o patrocínio no futebol. Nesses capítulos serão apresentados os procedimentos metodológicos e a análise das informações levantadas através destes procedimentos.

Logo em seguida, as considerações finais apresentam as principais descobertas e reflexões geradas por este trabalho monográfico.

Tendo em vista o teor acadêmico deste estudo, salve ao leitor que acompanhar o desenrolar do trabalho, tenha bastante atenção ao acompanhar as falas dos autores e os dados apresentados por eles. Sendo assim os itens a seguir tem o propósito de enriquecer o conhecimento do leitor, boa leitura.

2 MARKETING ESPORTIVO E O FUTEBOL

Este capítulo tem o objetivo de revisar os conceitos acerca do tema marketing esportivo, esclarecendo a definição e apresentando as principais estratégias utilizadas para sua operacionalização. Logo, o subcapítulo 2.1 abordará o conceito e o 2.2 as estratégias. Após será abordado, no subcapítulo 2.3, dados sobre o universo do futebol e no subcapítulo 2.4, as possibilidades de patrocínio e exposição no futebol.

2.1 CONCEITO DE MARKETING ESPORTIVO

O conceito de marketing se alterou com o passar dos anos, atualmente é visto como uma das peças fundamentais para o sucesso de uma empresa, pois é através dessa atividade que bens e serviços acabam se conectando com o seu público alvo. Kotler (2000, p.25) destaca em uma das suas obras:

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Entretanto, foi só no século XX que os autores começaram a debater sobre o que realmente era Marketing Esportivo, nos formatos que conhecemos hoje em dia. Segundo Pitts & Stotlar (2002, p. 86):

Os acadêmicos ainda não chegaram a um acordo quanto à definição de Marketing Esportivo. Alguns acreditam que a atividade envolve apenas a venda de eventos esportivos. Outros adotam uma abordagem mais ampla e acreditam que Marketing Esportivo é a aplicação dos princípios de marketing a qualquer produto (bens, serviços, pessoas, lugares e idéias) da indústria do esporte.

O termo marketing esportivo surgiu em 1978, no Advertising Age (Mihai, 2013), como uma expressão para justificar e explicar as ações de empresas para promover seus produtos por meio do esporte (FULLERTON E MERZ, 2008). Segundo Fullerton e Merz (2008), é difícil definir de fato qual é o início do marketing esportivo. Rocco Jr. (2012) afirma que a primeira associação direta de um produto ao esporte ocorreu no turfe, no tradicional evento chamado “Grande Prêmio Ascot”, ocorrido em 1930, na Inglaterra. Na ocasião, a fabricante Ascot, além de dar seu nome ao grande prêmio, ainda o imprimiu na sua embalagem.

Figura 1 - Embalagem de cigarro com patrocínio



Fonte: Casa do Colecionador¹

Para Proni (1998, p.84), essa associação do produto ao esporte aconteceu ainda antes, por volta de 1890:

Segundo consta, já por volta de 1890, os fabricantes franceses de bicicletas serviam-se do esporte para ganhar espaço na imprensa e divulgar seus produtos, criando provas de velocidade e de resistência e ainda batizando velódromos. Mas, considerando que o marketing esportivo associado ao consumo de massa só se consolidou a partir da segunda metade deste século, devemos concentrar nossa atenção nesse período mais recente.

Ukman, (1984, p. 14) cita que: “uma das teorias sobre as origens do marketing esportivo datada na Grécia e na Roma antiga, quando os cidadãos ricos apoiavam os festivais de atletismo e os aristocratas patrocinavam gladiadores no Coliseu de Roma, tudo na tentativa de conquistar a simpatia do público”. Mas o marco inicial mais

¹ COLECCIONADOR, Casa do. **Embalagem de cigarro com patrocínio**. Disponível em: <https://www.casadocolecionador.net/media/team/2018/0116/15161149126635.jpg>. Acesso em: 03 jul. 2020.

reconhecido de Marketing Esportivo é o primeiro Jogos Olímpicos, em 1896, em Atenas, na Grécia, que foram financiados de forma privada por selos, venda de ingressos, medalhas comemorativas e publicidade de programas (BERICH, 1995 apud MORGAN e SUMMERS, 2008).

A primeira estratégia de marketing esportivo de que se tem registro no Brasil foi nos anos de 1930, em uma corrida de automóveis no Rio de Janeiro, sendo que um dos automóveis, pilotado pelo Barão de Tefé, levava a marca da cerveja Caracu (SACCHETTIN, 2009).

Foi no ano de 1984, nas Olimpíadas de Los Angeles, o grande impulso do Marketing Esportivo, de um modo mais formal, transformando o atletismo em um negócio patrocinado com o intuito de empregar conceitos, definições de preços, esforços de merchandising, bem como modificações de produtos com base no mercado, com os uniformes dos atletas e a cobertura televisiva dos eventos determinados por sua “negociabilidade em termos de atração de público espectador e de comparecimento” (SCHLOSBERG, 1987 apud MORGAN e SUMMERS, 2008, p. 79). Essa foi a primeira Olimpíada a depender totalmente do dinheiro da iniciativa privada, principalmente de patrocínios e a primeira a ter lucro. Depois disso, o esporte olímpico foi verdadeiramente reconhecido por seu valor comercial (SHANNON, 1999 apud MORGAN e SUMMERS, 2008).

Logo, Meenaghan (2001, p. 115) comenta a questão do patrocínio, importante estratégia de marketing esportivo utilizada por empresas, “o patrocínio é uma ferramenta de comunicação de marketing indireta e é visto pelo consumidor de forma diferente da propaganda”. O autor ainda afirma que “o patrocínio é um meio de convencimento disfarçado e, por isso, ocasiona menor resistência do consumidor” (MEENAGHAN, 2001, p. 115).

Para Machado (2004), o patrocínio esportivo constitui uma modalidade de investimento que ganhou força e se consolidou como componente do marketing na sua forma mais ampla. O patrocínio viabiliza que empresas se estabeleçam na mente de seus consumidores e se favoreçam dos aspectos de positividade atribuídos aos valores do esporte, através de ligações formadas com eventos, clubes, entidades ou projetos esportivos.

Desta forma, é possível encontrar diferentes conceitos de Marketing Esportivo vindo de diferentes autores. Segundo Bertoldo (2000, p.1), “marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes

e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos”.

Já Morgan e Summers (2008, p.6) enfatizam que marketing esportivo é muito mais do que só um patrocínio, ele é baseado em princípios.

[...] marketing esportivo é mais complexo e dinâmico do que apenas um único evento esportivo, um astro do esporte fazendo uma aparição ou um gasto com patrocínio. Mais especificamente, o marketing esportivo é a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte.

Toledo e Andrade (2014, p. 122) também possuem uma opinião sobre o assunto, “trata-se de uma estratégia promocional que apresenta a marca ao consumidor em um momento de envolvimento emocional de descontração, diminuindo as chances de a mensagem ser barrada pelos mecanismos de atenção seletiva dos consumidores”. O esporte, independente da sua modalidade, envolve, emociona e mobiliza o torcedor e, dentro deste cenário, o espectador se torna mais aberto a receber estas mensagens publicitárias e comunicacionais divulgadas pelos patrocinadores.

Analisando as diversas referências sobre marketing esportivo citadas anteriormente pelos diversos estudiosos desse tema, pode-se concluir que a união dos esportes, como futebol, corrida, basquete, luta, entre outras é uma fonte de renda para as marcas.

Em outras palavras, o Marketing Esportivo busca, em sua essência, captar e fidelizar clientes dentro desses diferentes mercados. Isso significa que todos os demais objetivos, de curto e médio prazos, almejando a sobrevivência e o crescimento das entidades esportivas, devem considerar essa linha mestra, no longo prazo. (SIQUEIRA, 2014, não paginado).

Pode-se considerar o marketing esportivo uma atividade com características próprias, que se desenvolveu em duas esferas: o marketing do esporte (marketing de produtos e serviços esportivos) e o marketing por meio do esporte (atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional) (Pitts et al., 1994; Contursi, 1996, Fullerton e Merz, 2008). O marketing esportivo tem como função principal gerar oportunidade de negócios por meio do mundo dos esportes e usá-lo como uma ferramenta para as estratégias de marketing. Envolve a criação e execução dos artifícios no meio esportivo e em tudo o que o mesmo envolve, sejam marcas, clubes, times, atletas, equipamentos ou personalidade.

Entretanto, com o decorrer dos anos e o desenvolvimento das atividades ao redor do marketing esportivo, nota-se que a definição do conceito de marketing esportivo foi se tornando mais abrangente, chegando a uma definição mais completa do termo fornecida por Mullin, Hardy e Sutton (2004): o termo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca.

A visão dos diferentes autores permite uma compreensão mais nítida do conceito de marketing esportivo, o responsável pela execução desse marketing precisará passar a compreender quais são as estratégias que impulsionam o desejo do consumidor a consumir tais marcas que se divulgam desta forma.

2.2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO

Cada vez mais empresas têm utilizado o marketing esportivo como promoção de suas marcas ou produtos, já que essa divulgação tem permitido o alcance de um público vasto envolvido pelas emoções despertadas pelo esporte. Pensando nisso, Morgan e Summers (2008, p. 20) já citavam, “[...] o esporte tem a capacidade de evocar os extremos de emoção em pessoas que, de outra forma, parecem normais”.

Nenhuma sociedade pode sobreviver sem canalizar as pulsões e emoções do indivíduo, sem um controle muito específico de seu comportamento. Nenhum controle desse tipo é possível sem que as pessoas anteponham limitações umas às outras, e todas as limitações são convertidas, na pessoa a quem são impostas, em medo de um ou outro tipo. (ELIAS, 1994, p.270).

É da natureza humana ser emotivo, sendo assim, é uma necessidade também procurar o prazer fugindo do tédio. O torcedor é representado por essa figura humana, que no esporte encontra emoções, seja para sacudir, chorar, emocionar, independente do que esteja sentindo.

Aproveitando-se da emoção que o esporte transmite ao público, marcas têm usado isso para se promoverem no mercado, como cita Inforzato (2018): “são as informações veiculadas aos fãs que conectam a paixão, entretenimento e esporte, reforçando a emoção do público e criando laços importantes entre marcas, atletas e torcedores, garantindo um retorno lucrativo para todas as partes”.

É importante ressaltar que a imagem da empresa, da marca ou do produto, quando associada a um competidor ou a um time que tenha uma boa relação com os

fãs, tornará uma campanha de marketing muito mais agradável e orgânica para o público final, passando assim a fazer parte da vida dos consumidores-torcedores.

Afif (2000, p.33) também concorda, como explicado anteriormente, que há duas maneiras para que o marketing esportivo consiga, através dele, gerar resultados para os envolvidos, porém mostra que as estratégias são diferentes;

- 1ª forma - marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte.

Nesta primeira forma, podemos trazer como exemplo as agremiações, empresas que fornecem material ou produtos para uniformizar seus atletas, dando visibilidade e destaque a essas marcas e promovendo os produtos. Como a equipe do Flamengo, no Rio de Janeiro, ela é considerada uma agremiação poliesportiva, pois conta com equipes, tanto masculinas, como femininas de futebol de campo, futebol de areia, basquete, ginástica, remo e outras modalidades. Todas têm como patrocinadora a empresa Adidas, uma empresa ligada ao esporte, que fornece equipamentos para a realização dessas modalidades, mostrando, na prática, a qualidade dos seus produtos. Então, nesse caso, é uma relação de empresa inteiramente ligada ao esporte.

- 2ª forma - uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas.

Nesse caso, a empresa não tem ligação direta com o esporte, mas aproveita-se da visibilidade que algumas modalidades têm para promoverem suas marcas e seus serviços. Como é o caso dos bancos, eles procuram aumentar o número de clientes e reforçar sua marca através do marketing esportivo, muitas vezes tendo suas marcas expostas nos equipamentos dos atletas e ou então em banners durante eventos.

Quando o assunto são os objetivos, dois autores têm ideias complementares de como podemos chegar a resultados mais precisos, focando em estratégias mais assertivas. Araújo (2002) cita, em seu artigo, que o marketing esportivo visa: aumentar o reconhecimento público; reforçar a imagem corporativa; estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado; combater ou antecipar-se a ações da concorrência; envolver a empresa com a comunidade; conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros. Já Calado (2007 apud DIAS; COSTA, 2009, p. 6) reforça a sua visão de que o marketing esportivo também tem por objetivo avaliar o mercado, os concorrentes e

consumidores; desenvolver estratégias e táticas promocionais; fortalecer a marca e a imagem da empresa e/ou produtos; planejar o uso da mídia para obter retorno espontâneo; além de abrir e conquistar novos mercados e usar a comunicação como ferramenta estratégica.

Atualmente, o marketing esportivo já é visto e utilizado como “alternativa por diferentes empresas que desejam alcançar seu consumidor nos momentos que estes estão praticando, vendo ou se informando sobre seu esporte favorito”. (CORRÊA, CAMPOS, 2008, p. 4)

Uma das grandes características do marketing esportivo é o envolvimento de eventos, times, contratos de *endorsement* (testemunhal de atletas), ligas e compra de espaços de mídia em eventos esportivos. O marketing esportivo desempenha muito bem sua função como um "lembrete" de qualidade, sem, contudo, impor sua venda, uma vez que ao fazer-se lembrar, ele está lhe dando uma opção de nome no mercado cabendo, portanto, a empresa (marca) investir também na propaganda com uma ação significativa, explicando quais são os seus produtos e para que se destinam (PITTS, 2002, p. 56).

A ligação entre marca e suas estratégias de marketing esportivo vem desde o começo do século XX, nos primórdios do surgimento das olimpíadas. Devido a este evento, algumas empresas que já tinha uma visão maior sobre o marketing esportivo, enxergaram nela uma oportunidade para o crescimento. Como foi citado no início do capítulo, aproveitando-se das emoções da torcida, elas começaram a investir em atletas que tinham chance de ganhar medalhas ou chamar a atenção de forma positiva do público, como é o caso da empresa alemã Puma. A empresa, buscando crescer no mercado e ultrapassar às gigantes Nike e Adidas, passou a investir exclusivamente em atletas, como o caso do Jamaicano Usain Bolt.

O Jamaicano Usain Bolt renovou seu contrato de patrocínio com a Puma até o fim de 2013 e passa a ter o vínculo mais rentável da história do atletismo. De acordo com informações do Financial Times, o acordo anterior de Bolt com a fornecedora de material esportivo lhe rendia R\$ 2,7 milhões por ano, mais participação na venda de roupas com o seu nome. Bolt tem contrato com a Puma desde os 16 anos, quando a empresa apostou em seu potencial (TEMPO, 2010, não paginado).

Figura 2 - Usain Bolt com uniforme da Puma



Fonte: Agência Brasil²

O esporte vem sendo usado para lançar novos produtos e aumentar a empatia do consumidor em relação a uma empresa e até mesmo para minar a liderança regional de uma marca. No princípio, os objetivos eram apenas institucionais, porém na medida que os resultados da estratégia foram aparecendo através do fortalecimento da imagem da empresa, novos caminhos foram descobertos. (MELO NETO; CARVALHO, 2006).

Por volta da década de 70, grandes empresas multinacionais começaram a adotar estratégias globais de marketing e encontraram na promoção de eventos esportivos internacionais uma forma de alcançar um número enorme de mercados consumidores. A Coca-Cola e a Philips Morris estão entre as primeiras corporações multinacionais que se destacaram por investir em estratégias globais de publicidade, utilizando de eventos esportivos, transmitidos ao vivo para dezenas de países, patrocinando a Copa do Mundo e a Fórmula 1, respectivamente. A partir daí a utilização do esporte como veículo de propaganda e merchandising por grandes empresas só têm feito aumentar (PRONI, 2007).

Aoki e Rocha (2013, p.4), citam outro conceito para Marketing Esportivo, “o Marketing Esportivo é a junção dos 4 Ps (Preço, Praça, Produto e Promoção). Num

² LISBOA, Vinicius. **Agência Brasil**. 2016. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/rio-2016/noticia/2016-08/provei-que-sou-o-maior-diz-usain-bolt-em-sua-despedida>. Acesso em: 16 set. 2020.

contexto esportivo, atendendo as necessidades dos clientes do esporte, sendo eles consumidores individuais, participantes, jogadores e investidores esportivos”. Esses quatro “Ps”, entretanto, possuem algumas particularidades e ferramentas de maior destaque em relação aos “Ps” de um produto tradicional.

Figura 3 - Os 4 P's do Marketing Esportivo



Fonte: Fagundes et. al., 2012, p.101

A figura acima apresenta uma síntese do mix de marketing esportivo que tenta destacar essas diferenças elaborado por Fagundes et. al. (2012), com base em uma revisão, em relação aos estudos de marketing esportivo no Brasil. Com relação à precificação, percebe-se que as receitas das organizações não provêm apenas da venda de uma partida (bilheteria), mas também de concessões e merchandising, *endorsements* (direito de imagem dos atletas), direito de transmissão pela TV, venda de produtos licenciados, entre outros (FERREIRA; MEDEIROS, 2015, p. 112).

As vantagens do marketing esportivo relacionam projeção da marca, simpatia junto ao público e à mídia, visual direto do produto, sem custos, rejuvenescimento da imagem da empresa e venda de produtos com a marca da equipe e do patrocinador. (BERTOLDO,2004)

O mix de marketing esportivo apresentado no quadro anterior é composto por: cliente do serviço de esporte (indivíduos, corporações, jogadores e investidores), produto esportivo (jogos, eventos, competições, regras, merchandising e uniformes), preço do esporte (emissão de ingressos, tempo gasto, despesas de mídia e receita com merchandising), promoção esportiva (patrocínio, publicidade, promoções de

vendas e investimento corporativo) e ponto-de-venda ou distribuição esportiva (cobertura de mídia, estágios, emissão de ingressos e viagem) (SACCHETTIN, 2009).

O gerenciamento correto destas variáveis é vital para o sucesso mercadológico da empresa, pois, por se tratarem de ferramentas táticas, invariavelmente devem traduzir às estratégias de marketing traçadas pela empresa. Dessa forma, decisões equivocadas com relação à gestão do composto de marketing podem determinar o insucesso de uma estratégia de marketing, mesmo está tendo sido desenvolvida adequadamente (MATTAR, 2007, p.32).

Corroborando com essa ideia, Cardia (2004) apresenta uma lista das 1000 maiores empresas da América e seleciona as nove razões pelas quais essas empresas investem em patrocínio esportivo:

i) aumentar o reconhecimento da empresa; ii) melhorar sua imagem; iii) demonstrar responsabilidade social; iv) incrementar o reconhecimento de determinados produtos; v) criar um centro de hospitalidade para empresa; vi) melhorar a imagem do produto; vii) incrementar o resultado de vendas à curto prazo; viii) incrementar o aumento de vendas a longo prazo; e, ix) alimentar o orgulho e a motivação dos seus funcionários (CARDIA, 2004, não paginado).

Conforme Gaburro (2013, p. 114) o setor esportivo vem comprovando que o marketing, focando-se no esporte, é um dos melhores investimentos que uma empresa pode fazer, com intuito de criar um elo de confiança entre sua marca e seus consumidores. O esporte é um grande potencializador para lançamento de novos produtos, faz crescer a empatia do consumidor em relação às empresas, concretiza a marca e tem como diferencial o fato de atingir o consumidor em todas as classes sociais, sendo que empresas que investem no esporte, são vistas com bons olhos pela sociedade, pois incentiva a cultura e o lazer.

Todos os itens citados com os seus respectivos exemplos podem ser encontrados no próximo capítulo, onde daremos uma ênfase maior para o universo do futebol.

2.3 UNIVERSO DO FUTEBOL

Em 1905, William McGregor, então presidente da Football League, afirmou que "Football is a big business"³. O esporte, com o passar dos anos, foi ganhando

³ Tradução: "Futebol é um grande negócio".

notoriedade em todo mundo até se tornar a potência atual, sendo o preferido no Brasil, como também o mais popular em nosso planeta (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2012). Para mensurar a dimensão que esse esporte alcançou, a FIFA (Fédération Internationale de Football Association) possui, hoje, 208 países e territórios associados, número superior ao do Comitê Olímpico Internacional e da Organização das Nações Unidas, que possuem 192 membros cada. Além disso, a ideia difundida no início do século XX permanece até os dias de hoje, em que diversas pessoas tratam o futebol como um grande negócio (AIDAR, 2010).

O esporte é essencial para a saúde, por isso desde cedo é praticado. Alguns meninos, vendo a paixão de seus pais pelo futebol, acabam escolhendo este esporte como o seu favorito. Segundo o site Agência Brasil (2017), o futebol, no Brasil, é o preferido por homens, correspondendo a 94,5% dos praticantes dessa modalidade. Outra constatação do IBGE é a de que quanto mais jovem a população, maior a representatividade do futebol na prática do esporte. No grupo de 15 a 17 anos, a modalidade representou 64,5%, e, no grupo de 18 a 24 anos, 57,6%. E ainda completam: “No chamado país do futebol, o futebol, o esporte favorito, é a principal modalidade esportiva para 15,3 milhões de pessoas que tinham por hábito praticar alguma atividade esportiva ou física em 2015. ” (AGÊNCIA, 2017).

Enquanto no Brasil muitas pessoas jogam o esporte apenas por lazer, ao redor de todo o mundo muitas pessoas fizeram do futebol a sua profissão, conforme pesquisa feita pela FIFA (CONMEBOL, 2013), “[...] de acordo com as últimas estatísticas, também no número de pessoas que jogam futebol no mundo inteiro. São 265 milhões de jogadoras e jogadores, além dos cinco milhões de árbitros e funcionários. ”

As receitas consolidadas geradas pelo mercado brasileiro de clubes de futebol se desenvolveram muito, com uma melhora de 63% e atingiram R\$ 1,6 bilhão no último exercício (2004 – 2007). Essa evolução representa um crescimento médio nesse período de R\$ 157 milhões de recursos novos gerados a cada ano. Há um mercado a ser explorado pelos clubes de futebol no Brasil de quase R\$ 1 bilhão para os próximos cinco anos, sendo R\$ 360 milhões em receitas de marketing, R\$ 280 milhões em recursos de mídia e R\$ 320 milhões em receitas com os estádios (SACCHETTIN, 2009).

Sacchettin (2009) fez uma abordagem interessante na sua fala, que o futebol, no Brasil, era um mercado a ser explorado. Terra (2019) apontou em sua reportagem que a média de público no Campeonato Brasileiro em 2019, foi a maior desde 1983.

Quatro grandes clubes paulistas brigando na ponta, liderança do Flamengo e equipes do nordeste empolgadas com a participação na Primeira Divisão. Essa soma de fatores faz a edição 2019 do Campeonato Brasileiro ter até agora a maior média de público desde a temporada de 1983. Naquele ano, 22.953 foi a média de torcedores nos estádios, quando o Flamengo se tornou campeão. Atualmente, esse número está em 21.062 torcedores (TERRA, 2019, não paginado).

Encabeçado por Flamengo, com uma média de 47.477 telespectadores por jogo, pode-se ter uma ideia da quantidade de pessoas que uma marca pode alcançar, caso tenha interesse em explorar o mercado futebol no Brasil.

Ainda em âmbito nacional, de acordo com a revista Exame (2013), o futebol centraliza a maior parte da verba destinada ao patrocínio esportivo no Brasil. No total, são 3 bilhões de reais por ano investidos em diversas modalidades, com 74% das empresas investidoras focando o futebol, o qual é acompanhado de longe pela corrida de rua, esportes motorizados, tênis e MMA.

A grande maioria dos clubes brasileiros iniciou a profissionalização de sua gestão e seu departamento de marketing entre os anos 2000 a 2010. Apesar de ser uma atividade recente, há um grande potencial do segmento no país, pois tem um dos mercados mais lucrativos para quem comercializa produtos relacionados a futebol, seja com camisas ou organização de jogos. O estudo Análise do Consumo de Futebol, do SPC Brasil (2016) aborda estes argumentos.

Figura 4 - Dados do envolvimento da torcida com o seu time



Fonte: SPC Brasil (2016)⁴

O futebol caracteriza-se, em diversos países do mundo, por dar às pessoas identificação, por motivos diversos. Torcedores dificilmente mudam de time, e esta fidelidade a uma “marca” no futebol é de suma importância para suas atividades de marketing (TOLEDO; ANDRADE, 2014, p.124).

Dentro do segmento futebol, algumas empresas que não são ligadas ao esporte têm aproveitado dessa grande vitrine para vender seus produtos, como os casos de empresas ou restaurantes que trabalham com bebidas e aperitivos. Dentre

⁴ SPC BRASIL. Mercado de consumo do futebol brasileiro. 2016. Disponível em: file:///C:/Users/professores/Downloads/Analise_Consumo_Futebol-1.pdf. Acesso em: 08 mai. 2020.

aqueles que assistem aos jogos em bares e restaurantes, praticamente um terço (32,5%) gastou até R\$ 50,00 em aperitivos e bebidas, sendo que 22,7% não lembram da quantia.

- **MERCADO DE CONSUMO:**

- O gasto médio total dos que têm despesas com compras relacionadas ao futebol no último mês foi de R\$ 255,72, o que inclui despesas com ingressos para assistir aos jogos, saídas a bares/restaurantes, compra de produtos, assinaturas de TV e revistas, Pay Per View, mensalidade sócio torcedor/torcida organizada etc.
- Os produtos mais adquiridos foram bebidas (33,8%), camisetas (31,9%), ingressos (29,5%) e aperitivos (28,0%).

- **GASTOS COM BEBIDAS E ALIMENTOS:**

- Os aperitivos e bebidas mais consumidos quando assistem às partidas de futebol são o refrigerante (50,4%), a cerveja (49,6%), o churrasquinho (36,3%) e o salgadinho (35,3%).
- O valor médio dos que tiveram despesas gasto no mês anterior à pesquisa foi de R\$ 71,25; 26,2% afirmam não ter gasto nada e 28,3% não se lembram.
- Dentre aqueles que assistem aos jogos em bares e restaurantes, 32,5% gastaram até R\$ 50,00 em aperitivos e bebidas; 22,7% não lembram da quantia.
- Dentre os torcedores que não consomem alimentos e bebidas durante as partidas, 76,0% dizem não gostarem de assistir ao futebol comendo; 8,6% para economizar dinheiro e 8,1% acham muito caro.

O universo do futebol, tanto em nível nacional, quanto internacional abre várias portas para investimentos, desse modo, passaremos a explicar no subcapítulo seguinte de quais formas as marcas podem investir em patrocínio e exposição nesse meio.

2.4 PATROCÍNIO E EXPOSIÇÃO DE MARCA NO FUTEBOL

De acordo com Meenaghan (2001, p. 115) “o patrocínio é uma ferramenta de comunicação de marketing indireta e é visto pelo consumidor de forma diferente da

propaganda”. O autor ainda afirma que “o patrocínio é um meio de convencimento disfarçado e, por isso, ocasiona menor resistência do consumidor”.

Considerando a importância de uma marca Martins (2000, p.28) cita um pouco sobre a relação deste elemento com o mercado: “A marca é, com certeza, o maior patrimônio de uma empresa, porque lhe confere singularidade no mercado e contribui para diferenciá-la, competitivamente, de outras empresas”.

Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 192) descrevem o patrocínio como “a aquisição de direitos para afiliar-se ou associar-se diretamente a um produto ou evento com o propósito de obter benefícios relacionados a essa afiliação ou associação”.

O patrocínio esportivo é um investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou equipe com a finalidade de atingir público e mercado específico, recebendo uma série de vantagens em aumento de vendas, gerando uma melhor na exposição da marca, melhorando assim sua imagem e simpatia do público (AOKI E ROCHA, 2013, p. 6).

Os primeiros relatos de modalidades de patrocínio aconteceram por volta de 1900 e 1950. Foi nesse momento que nasceu os primeiros complexos esportivos. A primeira estratégia para atrair fãs foi através de anúncios em jornais e rádios, com chamadas prometendo descontos em ingressos ou então eventos focados em crianças e jovens, mas foi a partir da invenção da televisão que às modalidades de patrocínio começaram a se moldar e acabaram se tornando o que são hoje. O acesso à informação, o poder de compra e a exposição massiva da televisão fez com que o marketing esportivo ganhe força. Patrocínios passaram a ser mais valorizados, atletas passaram a serem mais bem pagos e empresas começaram a enxergar no esporte um grande potencial de exposição.

Sympla (2012) cita quais são as modalidades de patrocínio e qual é a sua função.

- **PATROCÍNIO INSTITUCIONAL**

- É aquele estabelecido quando a empresa patrocinadora procura promover a imagem da marca, se associando a eventos ou causas. O principal objetivo neste tipo de patrocínio é que a marca se destaque e se torne reconhecida dando visibilidade para seu posicionamento.

- **PATROCÍNIO PROMOCIONAL**

- As empresas que oferecem este tipo de patrocínio são aquelas que, mais do que promover a imagem da marca, procuram dar visibilidade aos seus produtos e serviços, gerando resultados comerciais. Neste

caso, o principal objetivo torna-se primordialmente o ganho financeiro com conseqüente aumento de vendas.

- **PATROCÍNIO MISTO**

- Neste caso, a empresa patrocinadora procura tanto aumentar a visibilidade de sua marca chamando a atenção para seu posicionamento quanto aumentar as vendas dos seus produtos.

Visto que o universo do futebol é muito amplo, algumas empresas surgiram no mercado com o intuito de comercializar em parceria com outros mercados, produtos relacionados ao futebol, seja fardamento oficial ou algum item que se relacione a um determinado clube. Porém, essas pequenas empresas precisaram de uma estratégia assertiva para crescer no mercado. Começaram patrocinando equipes de menor expressão no Brasil, estampando sua logo no fardamento e conforme havia um retorno de investimento, foram investindo em equipes de maior expressão.

Um exemplo claro de marca pequena que virou potencial nacional, apenas com patrocínio em futebol é a Netshoes. Empresa existente no Brasil desde o ano de 2000 com sede em São Paulo, começou patrocinando times amadores do estado, até chegar a grandes públicos em 2010, após estampar sua marca nas camisas de Cruzeiro e Santos.

Figura 5 - Santos com patrocínio da Netshoes na sua camisa



Fonte: Mundo do Marketing⁵

⁵ Disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br/images/materias/santos_uniforme.jpg> Acesso em 06 jul. 2020.

Figura 6 - Cruzeiro com patrocínio da Netshoes na sua camisa



Fonte: Globoesporte.com⁶

Segundo a revista Forbes (2015), com atuação no Brasil, na Argentina e no México, a Netshoes tem mais de 2 mil colaboradores e cerca de 40 mil artigos esportivos provenientes de 300 marcas, além de cerca de uma dezena de lojas oficiais de clubes, desde o Corinthians ao argentino River Plate. Por mês, são 30 milhões de visitantes únicos e cerca de 25.000 produtos adquiridos pelos clientes. Seu lema é inspirar e transformar a vida das pessoas com mais esporte e lazer. Em 2014, a receita líquida foi de R\$ 1,2 bilhão, cerca de 20% a mais em relação a 2013.

Algumas empresas, não ligadas ao futebol, mas que optaram por trabalhar com marketing esportivo, a exemplo de bancos, bebidas, alimentos, entre outras, tem aproveitado das técnicas de patrocínio e o fanatismo dos torcedores, principalmente os brasileiros, para promoverem a sua marca.

Um caso de empresas não ligada ao futebol que ganhou destaque nacional, foi o banco mineiro BMG, que em 2011 ganhou o espaço de patrocinador master na camisa de ambos os times citados anteriormente. O banco já patrocinou outras

⁶ Disponível em <<https://s.glbimg.com/es/ge/f/300x397/2011/06/09/camisa-3-cruzeiro-gcom-3470.jpg>> Acesso 06 jul. 2020.

equipes em outros anos, como São Paulo (2011), Palmeiras (2012), Flamengo (2010), Juventude (2012), Corinthians (2019/20), Vasco (2019/20), entre outros tantos clubes brasileiros no século XXI. No final de 2020 chegou a fechar parceria com o time espanhol do Barcelona, com o intuito de trazer a equipe para realizar amistosos com clubes brasileiros.

Figura 7 - BMG anunciando parceria com o Barcelona da Espanha



Fonte: Terra⁷

Querendo se aproveitar desse fanatismo dos torcedores, o banco BMG, que em 2019 foi anunciado como patrocinador do Corinthians, aproveitou dessa parceria com a equipe Paulista para aumentar o número de seguidores em suas redes sociais. Em um post na rede social Twitter, o banco convocou os torcedores a seguirem sua página na rede, com o objetivo de ultrapassar a concorrente Crefisa, está por sua vez, patrocinadora principal do Palmeiras, equipe rival do Corinthians. A brincadeira foi rentável financeiramente para as duas empresas, pois além de terem aumentado o número de seguidores no Twitter, podendo-se aproveitar disso futuramente, ainda

⁷Disponível

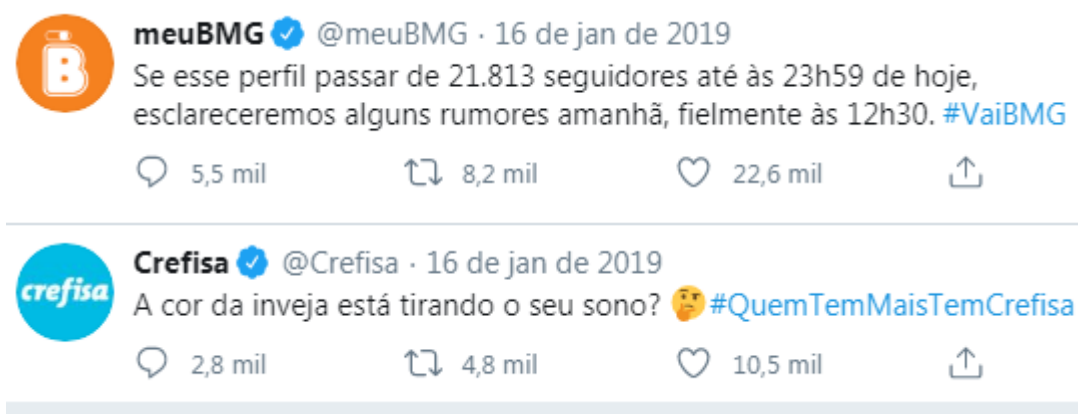
<<https://p2.trrsf.com/image/fget/cf/940/0/images.terra.com/2019/12/11/5df14764bbcbb.jpeg>>

em
Acesso

em 06 jul. 2020.

viraram notícia, tendo o seu nome pronunciado por diversas mídias locais e até nacionais.

Figura 8 - Bancos se provocam nas redes sociais para ganharem seguidores



Fonte: Twitter⁸

“[...] se o consumidor só pensa em futebol, é através da associação do nome da marca com o futebol o caminho mais certo para se chegar à mente do consumidor.” Atuar no campo dos benefícios emocionais resulta em maiores e melhores resultados para a marca (NETO, 2006, p.80).

Além de grandes clubes, também existe a associação com grandes jogadores, fazendo com que a marca seja ainda mais vista, Neto (2006, p. 81) confirma, “[...] este se sente tão vitorioso quanto à marca, tão saudável quanto os desportistas que divulgam a marca”.

Nos primórdios do marketing esportivo, a empresa alemã Puma, fechou, nos anos 60, um contrato com o então jovem Pelé, esse que por anos foi garoto-propaganda da Puma, tendo inclusive marcado o gol de número 1000 usando uma de suas chuteiras. O garoto que encantou o mundo na Copa de 1970 com chuteiras da empresa alemã, fez com que a empresa, que até então tinha como concorrente a empresa irmã Adidas, subisse o seu patamar de vendas.

⁸ Disponível em <<https://twitter.com/meuBMG/status/1085652822132060160>> e <<https://twitter.com/Crefisa/status/1085674001878388736>> Acesso em 06 jul. 2020.

Figura 9 - Pelé com materiais da Puma

Os Pelé PRÉFÈRE PUMA

Gagner quelques dixièmes de seconde – quelques centimètres – c'est l'enjeu de l'effort du sportif, mais c'est aussi celui de PUMA.

Grâce à une recherche constante dans la technicité de la chaussure de sport, nous apportons la preuve qu'un modèle bien étudié accroît l'efficacité du sportif.

La collection PUMA 71 a été conçue dans cet esprit – équiper les vrais sportifs – mettre à leur service les techniques les plus modernes.

En 1971, PELÉ préfère PUMA.

Comme les plus grands noms du sport vous aussi vous choisirez PUMA.

PUMA

1. **PELE CLUB** : belle vachette souple - col et languette matelassés - semelle 12 crampons moulés noirs - 2. **PELE TEAM** : très belle vachette souple - col et languette matelassés - 6 crampons vissés sur semelle nylon - 3. **ROCKET** : très belle vachette sud-américaine - grande languette en forme avec bande contrastée - arrière entièrement matelassé avec système lars-o-til - 6 crampons vissés sur semelle nylon - 4. **KING PELE** : le plus prestigieux des modèles PUMA - box cap très belle qualité - 8 crampons sur barrette nylon - 4 avant - 4 arrière - tenue exceptionnellement sur tous terrains - la chaussure de l'élite - 5. **MILAN** : belle vachette sud-américaine - intérieur matelassé noir - 6 crampons vissés sur semelle nylon - 6. **RED JET** : très belle vachette sud-américaine - languette matelassée - bout et sous-pied d'une seule pièce - 6 crampons vissés sur semelle nylon - 7. **KING** : un des modèles les plus prestigieux de la gamme PUMA - très belle peausserie - large plateau de frappe - col élastique PUMA - semelle spéciale PUMA - souplesse incomparable - 6 crampons sur barrette nylon - la chaussure des professionnels.

Fonte: Puma⁹

Segundo o The Word Sponsorship Monitor, em matéria divulgada pelo jornal Financial Times (ROBINSON, 2013), o futebol atraiu cerca de 4,5 bilhões de dólares em patrocínios (âmbito global) em 2012, dois terços a mais que em 2011 e significativamente mais que qualquer outro esporte. Conforme Somoggi (2012), nos últimos anos as receitas de licenciamento das marcas dos clubes de futebol cresceram muito, sendo poucos os clubes que disponibilizam essa informação em seus balanços. Em 2007, o mercado de licenciamento, movimentava cerca de US\$ 14 milhões e em 2011, o valor teve uma alta muito grande que superou US\$ 53 milhões.

O patrocinador muito se beneficia das vendas das camisas oficiais do clube, pois quanto mais camisas foram vendidas, mais pessoas estarão anunciando de forma espontânea a sua marca. Segundo o site Manual do Homem Moderno (2018), uma agência de marketing europeia especializada em futebol coletou dados a respeito dos números de vendas em lojas físicas e virtuais e criou uma lista com as dez camisas de clube mais vendidas no mundo em 2017.

⁹ Disponível em <<https://br.pinterest.com/pin/205054589262866842/>> Acesso em 06 jul. 2020

- 1º Lugar: Barcelona (Espanha) - 3.637 milhões de vendas.
- 2º Lugar: Bayern de Munique (Alemanha) - 3.312 milhões de vendas.
- 3º Lugar: Chelsea (Inglaterra) - 3.102 milhões de vendas.
- 4º Lugar: Manchester United - 2.977 milhões de vendas.
- 5º Lugar: Real Madrid (Espanha) - 2.866 milhões de vendas.
- 6º Lugar: PSG (França) - 2.212 milhões de vendas.
- 7º Lugar: Arsenal (Inglaterra) - 2.055 milhões de vendas.
- 8º Lugar: Atlético de Madrid (Espanha) - 1.977 milhões de vendas.
- 9º Lugar: Juventus (Itália) - 1.678 milhões de vendas.
- 10º Lugar: Milan (Itália) - 1.278 milhões de vendas.

Almeida (2009) reforça que o marketing esportivo é muito influente no exterior, com maior incidência no mundo do futebol. Comparando os dados apontados por ele, percebe-se que, em relação ao patrocínio esportivo, o Corinthians é o clube brasileiro que mais arrecada, média de 20 milhões anualmente. No mesmo período foi analisado que o clube do Manchester United, da liga inglesa, faturou 202 milhões de reais. Diante dessas informações, o investimento com patrocínio no exterior é extremamente maior que no Brasil, dez vezes maior, isso se deve, não porque os clubes estrangeiros têm mais patrocinadores, mas sim porque os patrocinadores estrangeiros têm maior poder aquisitivo, de modo que às vezes um clube tem apenas dois ou três patrocinadores, mas que estão investindo um montante considerável de dinheiro.

Às empresas de Pay Per View aproveita-se desse mercado para atrair assinantes pelo mundo inteiro, valor esse que além de favorecer quem assina, tem um percentual repassado para os clubes que terão os jogos televisionados, são as chamadas cotas de televisão.

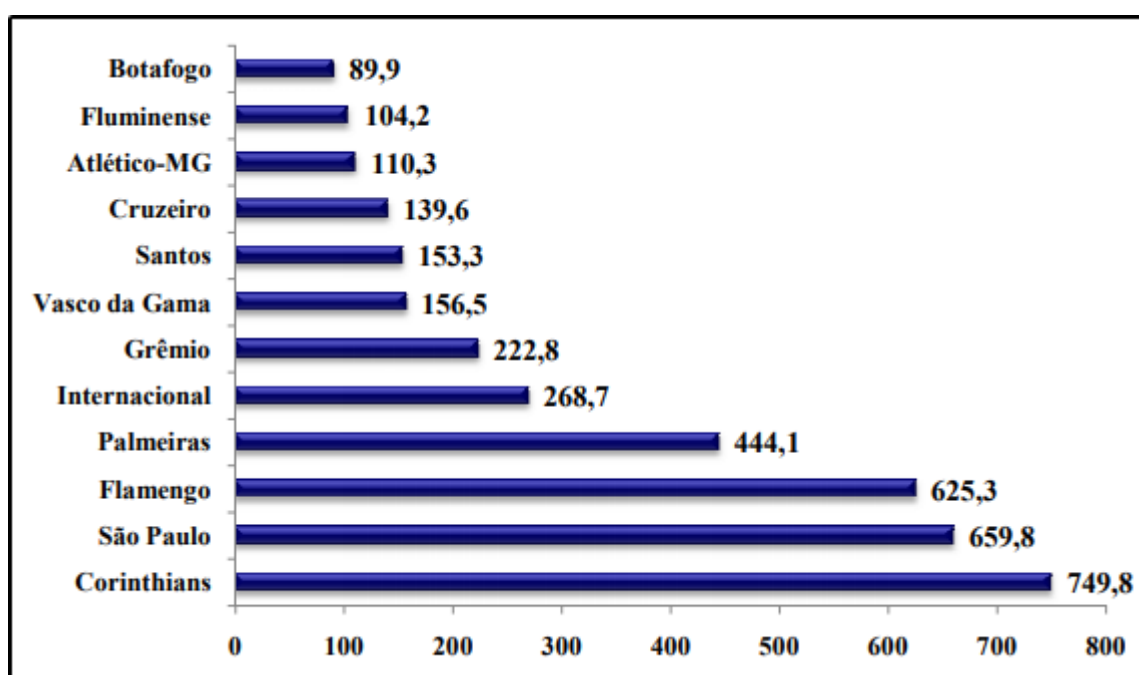
Uma cota é a fração de um fundo. O patrimônio de um fundo de investimento é a soma de cota das redes de televisão que fazem a transmissão dos jogos. No Brasil a principal detentora dos direitos de transmissão é a Rede Globo. Na Europa, os clubes chegam a ter 66,1% de receita através das cotas de televisão, como ocorre na Itália (Apud TREDINNICK, 2008, não paginado).

O futebol brasileiro é tão rentável para seus patrocinadores em questão de imagem, isso pois em 2019, o valor em cotas pela Rede Globo chegou a quase R\$ 2 bilhão, conforme reportagem do site Meio e Mensagem (2018): “Para 2019, o valor de cada cota de patrocínio oferecida pela emissora é de R\$ 310 milhões e contempla a inserção dos anunciantes em 95 partidas transmitidas ao longo do próximo ano.

Somadas as seis cotas, o plano comercial do futebol alcança o montante de R\$ 1,8 bilhão”.

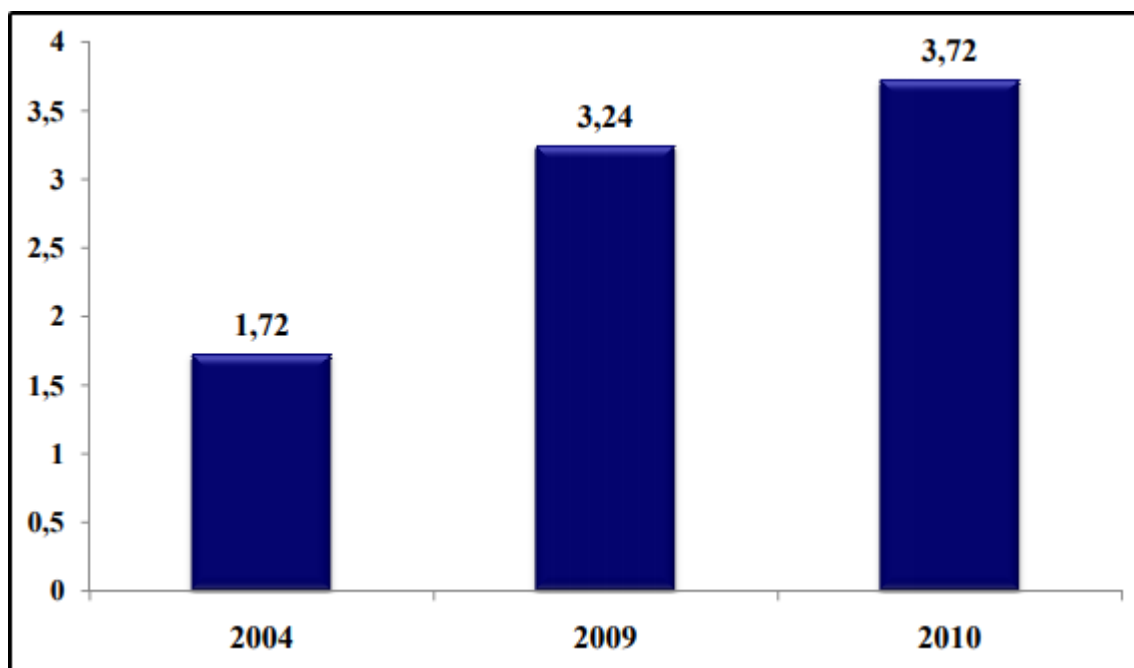
É interessante analisar também o crescimento do valor da marca dos clubes, nos últimos anos. A explosão ocorrida de 2004 para 2009 reflete a mudança de cenário, que possibilitou aos clubes brasileiros aprimorarem seus departamentos de marketing, focando suas ações sobre o consumidor e o patrocinador, com isso aumentando suas receitas. (MALAGRINO, 2011, p.83).

Figura 10 - Aumento de receita dos clubes em porcentagem



Fonte: SOMOGGI (2011, p. 7).

Figura 11 - Aumento de receita dos principais clubes do Brasil em bilhões \$



Fonte: SOMOGGI (2011, p. 5).

A evolução de R\$ 1,52 bilhões, ou 88% no valor das marcas acumuladas, é um forte sinal da presença consolidada das ações de marketing esportivo e de uma administração mais profissional dos clubes. Com isso, às receitas oriundas de estádios, sócios e mídia aumentaram, assim como o interesse dos patrocinadores e os valores investidos (MALAGRINO, 2011, p.84).

Essas reflexões geram indícios de que as estratégias de marketing esportivo, alinhadas ao universo do futebol, podem causar uma potencialização da exposição de marca. Todavia, para avaliar estes ganhos de exposição da marca, é necessário fazer uma análise do retorno de investimento, o que nem sempre é uma tarefa simples. Para melhor compreender quais são as estratégias de investimento utilizadas por grandes empresas e profissionais do marketing, passaremos a abordar no próximo capítulo às metodologias de análise de retorno de investimento, de investimento em comunicação, como em marketing esportivo.

3 ANÁLISE DE RETORNO DE INVESTIMENTO

Este capítulo tem como objetivo compreender de que forma é possível avaliar e mensurar o retorno de ações de comunicação, principalmente no marketing esportivo. Afinal, apresentar o retorno das ações permite comprovar a eficiência das estratégias adotadas, papel fundamental ao profissional da comunicação. Sendo assim, este capítulo foi organizado de forma a apresentar às orientações que os autores da área fornecem para fazer a análise de retorno de investimento em comunicação.

3.1 ANÁLISE DE RETORNO DE INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO

É importante iniciar este subcapítulo compreendendo a importância de se mensurar o resultado de ações. Panella (2007, p. 283) apresenta em sua obra os 5 motivos de “por que mensurar? ”:

1. Para provar a maturidade da função e o profissionalismo dos envolvidos.
2. Para justificar o orçamento, obter a prova do retorno sobre o investimento.
3. Para ter reconhecimento e valorização do trabalho realizado.
4. Para otimizar a estratégia e ações de comunicação
5. Para apoiar a tomada de decisão e a avaliação de risco.

Yanaze e Crepaldi (2005, p. 143) nos ajudam a situar a questão da mensuração de retorno de investimento em comunicação nas organizações. Para eles:

- Toda a comunicação tem objetivos.
- Todos os objetivos podem ser decompostos em metas quantificáveis, o que não significa serem expressas somente em valores monetários.
- Todas às metas quantificáveis podem, direta ou indiretamente, ser traduzidas em valores monetários e comparadas aos recursos necessários para sua consecução.
- O prazo necessário para atingir às metas (Período do Retorno de Investimento) depende da complexidade e da abrangência da ação pensada.

Os autores defendem esse pensamento com o intuito de reforçar a ideia de que, independentemente da abrangência das iniciativas de comunicação e marketing,

todas elas têm consequências econômicas para a empresa, sejam elas direta ou indiretamente.

Segundo os mesmos autores partindo, portanto, do pressuposto conceituais acerca de eficiência, eficácia e efetividade, podemos projetar os processos e ações de comunicação em três conjuntos de métricas de avaliação e mensuração:

1. Métricas de eficiência: relacionada a forma como a ação foi realizada, se foi realizada de maneira adequada, de forma competente. Ou seja, também tem ligação direta com a redução de desperdícios, quando a eficiência é priorizada, a produtividade aumenta;
2. Métricas de eficácia: mensura se a ação atingiu o resultado desejado, se ela foi de fato eficaz. Dessa forma, uma eficácia de 100% em uma métrica específica, significa que ela foi atingida em sua totalidade dentro de um período pré-definido;
3. Métricas de efetividade: o objetivo é atingir o resultado proposto, fazendo uso dos recursos disponíveis da melhor forma possível. É a união da eficácia e eficiência, é o sistema ideal a ser atingido por um negócio. Significa o alcance de resultado permanentes.

Quadro 1 - Métricas de Avaliação e Mensuração

1. Métricas de eficiência	<ul style="list-style-type: none"> ● Aderência aos objetivos de comunicação da empresa. ● Compatibilidade com os objetivos específicos da ação previamente estabelecidos. ● Qualidade do conteúdo da mensagem ● Qualidade da forma de apresentação. ● Adequação dos meios utilizados ● Qualidade e adequação da execução. ● Cumprimento das etapas e prazos, utilização correta dos recursos, de acordo com o previsto. ● Outras.
2. Métricas de eficácia	<ul style="list-style-type: none"> ● Quantidade de pessoas/públicos atingidos. ● Adequação das pessoas/públicos atingidos. ● Resultados da pesquisa de recall. ● Medição dos shares: of voice, of mind, of heart, of power, of market, etc. ● Avaliação e mensuração de moedas não financeiras relacionadas.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Avaliação e mensuração de moedas financeiras relacionadas. ● Apuração dos índices econômicos, financeiros e patrimoniais. ● Outras
3. Métricas de efetividade	<ul style="list-style-type: none"> ● Índice de continuidade da ação e comparativo dos resultados ao longo do tempo. ● Pertinência em termos de tempo de exposição, integração e sinergia com outras ações de comunicação. ● Grau de progressão ao longo do processo sistêmicos de comunicação. ● Outras.

Fonte: YANAZE (2013, p.160)

De acordo com Lenskold (2003), com base em um investimento, a empresa alcança determinada receita. Subtraindo-se o custo dessa nova operação, chega-se à margem de lucro. Desse montante subtrai-se a parte equivalente à recuperação do investimento realizado. O restante é considerado o retorno sobre o investimento.

Leslie e Edward são sócio da Booz & Company, consultoria que desenvolveu e auxiliou a implementação de sistemas de ROI em Marketing para grandes empresas norte-americanas.

Uma boa maneira de “cortar esse caminho” é focar em objetivos claros de marketing e calcular o ROI das iniciativas. Algumas vezes, essa conta é simples, como no caso do click-to-purchase (clique para comprar) num anúncio de banner em um site que leva ao e-commerce. No entanto, outras mídias (como outdoors, por exemplo), trazem uma complexidade maior para o cálculo (YANAZE, 2013, p.198).

Moeller e Landry (2009, p.57) elencam alguns fatores que desencorajam os profissionais a empreenderem um projeto efetivo de implementação da cultura de ROI nas empresas.

1. Os dados necessários para calcular o ROI não se encontram disponíveis de imediato: alimentar o conjunto de dados necessários para a análise matemática direcionada pode ser um processo moroso e pode requerer o desenvolvimento de fontes de dados totalmente novas;
2. Dificuldades em criar e padronizar o procedimento de cálculo de ROI: muitas vezes, não há recursos humanos capacitados para desenvolver sistemas

padronizados nas empresas. Considerando a amplitude de interações possíveis de uma empresa com seus consumidores ao longo de um ano, um cálculo não padronizado impede comparações, o que leva a inutilidade do sistema no momento de tomada de decisão;

3. Dificuldades em transformar ROI em conhecimento funcional e implementá-lo: para transformar os resultados em melhorias, os profissionais devem estar capacitados para determinar os fatores que contribuíram para o resultado e manipular essas causas para criar melhores conexões com o cliente e com tomadas de decisões que efetivamente geram resultados futuros;
4. Dificuldades em conseguir reunir o suporte organizacional necessário: o desenvolvimento de um sistema como esse requer não só investimentos financeiros, mas mudanças de comportamento e cultural na empresa, fator que muitas vezes parece impeditivo em determinadas organizações;
5. Resistência em empreender esta jornada: profissionais de marketing utilizam da obscuridade dessa disciplina para ocultar resultados negativos e protegendo-se a si mesmo.

Mas para se chegar a este nível de mensuração, precisamos entender o que é o ROI (Return on Investment). O ROI é um índice que tem como objetivo principal medir o retorno de determinado investimento e contabilizar a quantidade de meses, no qual a marca será mostrada, para então começar a gerar lucros.

Ele é um termo bastante comum na análise de investimentos, sendo usado principalmente para identificar retornos financeiros, tanto potenciais como passados. A métrica do ROI mostra, por meio de uma taxa de retorno, quanto um investidor ganhou (ou perdeu) em relação ao valor aplicado em um determinado investimento, dando ao mesmo tempo uma análise sobre o que aconteceu e uma perspectiva sobre o futuro do mesmo (BONA, 2019, não paginado).

Matemáticos criaram uma fórmula simples para se calcular o ROI, mas para se chegar a este valor, precisamos ter conhecimento sobre os itens a serem adicionados a este cálculo. Inicialmente subtrai-se o ganho obtido com o investimento pelo próprio valor investido, e, em seguida, divide-se esse resultado por esse mesmo valor de investimento. Com isso, a fórmula fica da seguinte maneira:

$$\text{ROI} = (\text{Ganho obtido} - \text{Investimento}) / \text{Investimento}$$

Logo, se uma aplicação rende um ganho de \$200.000 e o investimento inicial foi de \$40.000, temos que $(200.000 - 40.000) / 40.000 = 4$. Isso significa que o retorno

sobre o investimento foi de quatro vezes o valor aplicado inicialmente. Como o ROI é expresso em forma de porcentagem, aplicar uma regra de três, onde o resultado deve-se multiplicar por 100. Dessa forma, no exemplo acima, o ROI foi de 400%.

Para todo ROI, é necessária uma estimativa de tempo para esse retorno, denominado PRI (Prazo de Retorno de Investimento) tendo como função mensurar a atratividade do negócio ao mostrar qual é período necessário para que o investidor recupere todo o capital o que investiu, para se começar a ter lucro. O Prazo do PRI é calculado de forma absoluta, por meio de uma unidade de tempo e consiste, basicamente, numa modalidade de análise inversa à da rentabilidade.

O seu cálculo é simples: para encontrar o período de retorno de determinado investimento basta somar os valores dos rendimentos acumulados, período após período, até que o valor total se iguale a quantia do investimento inicial. A fórmula de cálculo para o PRI é dada por:

$$\text{PRI} = \text{Investimento Total} / \text{Lucro Líquido}$$

Supondo que um investimento renda R\$ 18.000 ao ano e que o valor do capital aplicado seja de R\$ 45.000,00, temos que:

$$\text{PRI} = (45000 / 18000) = 2,5.$$

Ou seja, se um investimento tem um PRI de 2,5, significa que em dois anos e seis meses após a aplicação de capital o investidor terá recuperado, sob a forma de retornos, tudo o que investiu.

Conhecendo os conceitos básicos sobre ROI, podemos avançar ao no próximo subcapítulo, que explora o retorno que as empresas têm ao investirem em marketing esportivo e como elas mensuram estes resultados.

3.2 ANÁLISE DE RETORNO DE INVESTIMENTO EM MARKETING ESPORTIVO

De acordo com Dias (2009), sobre o esporte, não é de hoje que vem se provando que ele é muito diferente de qualquer outra forma de entretenimento, além de que, tem a capacidade de movimentar bilhões de dólares anuais em todo o mundo. O crescimento do marketing esportivo no Brasil. Nos últimos anos, tem se refletido nas ações no mercado voltadas para o esporte, sucedendo ao fato deste promover determinados produto e serviços de forma implícita ao consumidor. Tornando-se assim, parte do ambiente onde o foco principal da cena é o evento de esporte.

Pitts e Stotlar (2002) dizem que é o próprio profissional de marketing esportivo que deve estabelecer critérios para avaliar a ação de marketing. Sugere-se que na elaboração do plano de ação, os critérios de avaliação devem ser imediatamente pensados e especificados em uma tabela/planilha para ser pontuada e preenchida para posterior avaliação.

Para Philip de Picciotto (2002), executivo da Octagon, uma das maiores empresas de Marketing Esportivo do mundo, mensurar o retorno do investimento vem se tornando cada vez mais importante. Isso porque os orçamentos vêm sofrendo limitações e há um aumento dos meios de comunicação de massa. Para ele, um projeto esportivo deve sempre ser avaliado em comparação com os retornos que poderiam ser proporcionados por outras formas de publicidade e promoção. Caso o objetivo do projeto seja o aumento das vendas, deverá ocorrer uma medição das vendas antes e depois do investimento, para que possa haver uma comparação dos números.

A Revista da ESPM (2002), em uma edição voltada ao Marketing Esportivo, ressalta que "o retorno em mídia espontânea é o único resultado a ser mensurado". Para Somoggi e outros (2002), o retorno em Publicity (mídia espontânea) deve ser mensurado por uma empresa especializada, que também deve medir o resultado através do aumento das vendas, Market Share (participação da marca no mercado) e Mind Share (participação da marca na mente do consumidor).

Mesmo sabendo da importância do patrocínio esportivo, são poucas as empresas que quantificam o retorno sobre este investimento. O resultado de uma pesquisa realizada pela Performance Research revelou que 72% das empresas não têm orçamento para pesquisar esse retorno e apenas 1% faz pesquisa neste sentido. A grande maioria depende do patrocinador para conhecer o retorno, e 61% não recebem essas informações (KEARNEY, 2003).

Para se compreender qual será o retorno financeiro que uma marca terá sobre o investimento, deve-se obedecer um conjunto de regras como já cita o autor Barboza (2011, p. 38).

[...] podemos citar: notoriedade do logotipo, notoriedade da marca, visibilidade, saturação, dimensões do suportes e exposição durante a transmissão dos jogos. O retorno é calculado com base no tempo ou espaço de transmissão da mensagem avaliado com base no estímulo publicitário correspondente ao meio em análise.

Um dos meios publicitários em análise é o relacionamento com a imprensa, ainda

se utiliza o método de comparação com a mídia publicitária por meio de centimetragem. Mede-se o espaço ocupado pela notícia que fala sobre a empresa em questão, ou então alguma foto vincula a reportagem sobre a partida, e se compara esses valores com o preço de tabela do espaço publicitário resultaria no retorno de investimento em marketing esportivo. Valores esses que pode ser alterado conforme os valores estipulados por cada jornal.

Quadro 2 - Retorno de anúncio em Imprensa

Tamanho do artigo impresso	3 colunas x 30cm
Tamanho total do artigo impresso	90cm
Preço de tabela para investimento	R\$ 80,00/cm
ROI de Imprensa	R\$ 7.200,00

Fonte: Adaptado de Macnamara, Advertising Values to Measure PR: Why They Are Invalid (2006).

Figura 12 - Patrocínio da Caixa em destaque



Fonte: O Globo¹⁰

Existe uma grande discussão sobre a validade desse método, principalmente porque a notícia teria mais credibilidade do que a imagem, portanto, teria um valor maior. Como é o caso do exemplo acima onde aparecem duas fotos, ambas têm a marca Caixa com destaque na camisa, porém aos olhos do leitor o que mais chama a atenção é a matéria que cerca as imagens.

Para o Mundo da Bola (2013), chegar a um número aproximado é fácil, o difícil é chegar a um número exato, isso porque, para o site, a avaliação de retorno deve ser feita exclusivamente por meio de clipeagem e cobrir todos os veículos é tarefa quase

¹⁰ Disponível em <https://www.futpapers.com/portfolio/items/o-globo-esportes/o-globo-esportes-296/> Acesso em 14 out. 2020

impossível. Para se obter um número aproximado, o site propõe a utilização de 2 fatores numéricos, um para a mídia impressa (Jornal) e um para mídia eletrônica (TV). Estes fatores devem ser aplicados sobre o tempo de exposição total na TV e área total de matérias nos meios impressos. Daí sai um número que corresponde ao valor que seria gasto caso a empresa tivesse comprado o mesmo tempo e espaço diretamente nos veículos.

Essa avaliação, com base em um valor numérico fixo, é muito simplista, pois equipara todos os veículos, não levando em consideração números de audiência ou qualificação da mesma, além de partir do pressuposto de que todas as pessoas recebem e respondem às mensagens de maneira uniforme.

O mundo está mudando e o mundo do patrocínio também. Ferrand (2001) cita, em sua obra, que: em tempos de incerteza, as pessoas estão procurando por significados e emoções e a valorização das marcas vai de acordo com seus interesses pessoais. Essas alterações fazem com que o consumidor busque experiência com os produtos e que os mesmos satisfaçam plenamente suas expectativas, exigindo das empresas avaliação da fidelidade, qualidade, notoriedade, imagem, entre outros ativos da marca de determinado produto.

Como foi abordado desde o início do projeto, um dos fatores principais para atrair público à eventos esportivos, é a emoção, como citado anteriormente por Ferrand (2001). Porém, Martinez (2008) traz em seu projeto uma fala importante: “mesmo as técnicas “qualitativas” tradicionais, como o Grupo de Foco ou Entrevista em profundidade, não se mostram ideais ou completas para medir a emoção, elas têm finalidade de entender e se aprofundar na emoção”.

Um exemplo claro do uso da emoção para atrair público encontra-se no futebol. Os jogos entre times da mesma cidade ou então do mesmo estado tende a serem tratados como clássicos, pois são confrontos que tem um longo histórico de rivalidade, são justamente esses jogos, por existir essa rivalidade, que contarão como um extra na hora de torcer, tendo esse “plus” na emoção, acabará chamando mais atenção e atrairá mais público para o estádio. Martinez (2008) chega a uma conclusão parecida: como a emoção é muito subjetiva, fica difícil ser verbalizada e principalmente mensurá-la, pois é necessária uma racionalização que já pode ser influenciada por um pré-julgamento e um objetivo consciente causando viés nos resultados. Conforme Melo Neto (2000), as ações de patrocínio realizadas pelas empresas têm por característica o reforço da marca e o ganho de notoriedade.

Algumas empresas se propõem a mensurar o retorno de investimento em patrocínio, partindo de uma metodologia que se baseia na captação de todas as exposições de uma marca, seja na TV ou mídias impressas. Com essa captação, se mede o impacto de visibilidade dessas exposições para o público (YANAZE, 2013, p. 285). Para se compreender qual é o retorno de investimento em patrocínio, precisamos conhecer quais são os tipos de patrocínio.

Na literatura é possível perceber diversos tipos de patrocínio, desde técnicas simples com a simples exposição da marca na camisa de uma equipe de futebol a técnicas mais avançadas que vem aumentando sua utilização dia após dia como o naming right, na tradução simples direto de nome, que consiste no direito a explorar um espaço por uma empresa mediante acordo financeiro ou de qualquer outro gênero que venha oferecer vantagens para ambos os lados interessados no negócio (SILVA, 2011, p. 52).

Na TV se utiliza um software de monitoramento e reconhecimento de imagens. Os métodos hoje utilizados se baseiam na aparição da marca nos meios de comunicação - Mídia Espontânea. Para isso se calcula o tempo de exposição da marca na TV e o espaço por ela ocupado no jornal. Com a tabela de preços dos veículos é feito o cálculo de quanto aquele espaço/exposição custaria ao patrocinador se ele, ao invés do patrocínio, tivesse optado pela compra do espaço. (EFDEPORTES...2004).

Plastina (2007) afirma que se trata de mensurar o retorno sobre investimento em termos de visibilidade e tendo como base número de impressões. As impressões são apontadas como os números de telespectadores (televisão), leitores (todas formas impressas) e ouvintes (rádio) expostos à mensagem de uma marca. A mensagem pode ser uma propaganda, mas muito frequentemente é um logo ou sinal que aparece durante uma cobertura televisiva ou impressa em um jornal. A medição é feita com base no número de vezes e tempo total que a marca ficou exposta (com leitura) durante o jogo, na pureza da exposição em relação a outras marcas e espaço percentual que a marca ocupa em média na tela durante o decorrer da transmissão. Ao final, é feita uma equivalência publicitária em moeda corrente. A medição da exposição das marcas através do esporte consegue ser medida em termos de presença, porém, em termos de impacto, é preciso que sejam considerados os fatores além da exposição.

Sá e Sá (2010) entendem que a eficácia do patrocínio depende da midiatização do evento. Da mesma forma, a midiatização do evento reforça a notoriedade das

marcas. Sob está ótica, percebe-se que as ações de marketing estão interligadas e reforça a ideia de que o patrocínio faz parte de um conjunto de componentes da comunicação.

Os mesmos autores apontam um ciclo de cinco métodos pelos quais uma ação de patrocínio pode ser avaliada:

1. A quantidade de exposição nas mídias, incluindo tempo de transmissão, seja em televisão, rádio ou tempo de extensão de texto, ocupado nos meios impressos;
2. A medição da efetividade da comunicação através de recordação espontânea e dirigida, bem como pelas atitudes demonstradas em relação ao patrocínio esportivo;
3. A medição da efetividade das vendas do patrocinador;
4. A monitorização e recolha de opinião dos convidados corporativos;
5. A análise da relação custo/benefício.

O caso da LG nos faz entender que visibilidade não é o único critério a ser mensurado em um patrocínio esportivo. A empresa foi a principal patrocinadora do São Paulo Futebol Clube desde 2001. Em 2009, a própria TNS divulgou uma pesquisa que mostrava que a empresa vendia quase 40% de celulares a mais aos torcedores do São Paulo em comparação aos de outros times do Brasil.

A investigação partiu de uma pergunta simples: "Qual a marca do seu telefone celular? ". A conclusão foi que 19,3% dos são-paulinos dizem ter comprado um aparelho da LG, contra 13,9% do universo de torcedores de outros clubes. Dessa forma, se pode inferir que a marca, além de gerar visibilidade por meio do logotipo aparecendo nas transmissões dos jogos, também alcançou outros objetivos de comunicação muito importantes: gerar preferência e fidelidade.

Quadro 3 - Sistema de Mensuração da Eficácia dos Processos de Comunicação

Plano de Integrado de comunicação	Plano tático (por área)
Atributos Corporativos	Diretrizes Específicas
Objetivos	
Estratégia de Imagem	

Sistema de Avaliação das ações de comunicação

Fonte: Desenvolvido pela Mitsuru H. Yanaze & Associados.

O sistema ilustrado acima, auxilia a equipe de gestores de comunicação nos seguintes itens:

- Desenvolvimento de indicadores claros e objetivos para os processos de comunicação;
- Sistematização da análise (prévia) e da avaliação (posterior) dos resultados dos projetos de comunicação;
- Auxílio na gestão dos projetos de comunicação;
- Suporte objetivo do processo decisório dos gestores;
- Atendimento de auditorias internas e externas;
- Com base no mix de comunicação, a empresa deve formular os objetivos estratégicos que servirão de base para o desenvolvimento dos indicadores estratégicos, usualmente atrelados à imagem e a marca da organização em análise. Dos objetivos específicos, que devem ser traduzidos em indicadores de resultado (usualmente agrupados por projetos, mas que devem dar condições para a geração de índices gerais de eficácia).

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

Dessa forma, os clubes viram a necessidade de estarem sempre entre os melhores, para além de adquirirem mais torcedores, também conseguirem mais mídia e conseqüentemente mais patrocínios, para, num final, terem um ótimo retorno financeiro. Para alcançar esse patamar, precisam melhorar suas infraestruturas, seja no estádio ou centro de treinamentos, porém a forma que encontraram para captar verbas são os patrocinadores atuais e de que forma eles podem explorar essas formas, através de um planejamento para atingir tais objetivos, sejam eles de curto ou a longo prazo. Ou seja, é preciso planejar, pois a falta de visão estratégica dificulta a relação com a empresa, podendo gerar um baixo retorno de investimentos em patrocínio.

4 METODOLOGIA

Com o passar dos anos, viu-se a necessidade de se investir em pesquisa, pois é ela a parte fundamental na construção de um estudo para se obter e entender quais são as necessidades da sociedade. Dessa forma, para o referente trabalho, irá se abordar uma pesquisa exploratória, com o intuito de descobrir ideias acerca do tema.

A pesquisa exploratória é parte importante de qualquer estratégia de marketing ou de negócio. Ela visa descobrir idéias e insights, em vez de coletar dados estatisticamente precisos. [...] A pesquisa exploratória é usada com frequência para definir melhor os problemas da empresa, áreas de possível crescimento e planos de ação alternativos, a fim de priorizar as áreas que exigem pesquisa estatística (SURVEYMONKEY,2020, não paginado).

Apesar do estudo quantitativo ser o mais usado pelas empresas, nos últimos 30 anos um novo tipo de pesquisa ganhou espaço no mercado, denominada “qualitativa”, trocando os artifícios quantitativos, usados para descrever e explicar fenômenos, por um novo método que passou a não mais enumerar ou medir eventos, mas sim obter dados descritivos, mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo.

Pensando no que foi citado anteriormente e para melhor compreender a questão norteadora, optou-se pela escolha de uma abordagem qualitativa, pois como menciona Neves (1996, p.1) “nas pesquisas qualitativas, é frequente que o pesquisador procure entender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir daí, situe sua interpretação dos fenômenos estudados”. Desse modo, passará a se entender o motivo pelo qual os participantes da situação estudada optam pelo marketing esportivo, no formato de patrocínio para alavancarem o nome de suas empresas e marcas.

O método utilizado para essa pesquisa será o estudo de caso, o qual é uma estratégia que busca analisar um fenômeno real inserindo às problemáticas que estão ao seu redor.

Seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real. (YIN, 2015, p.4).

Para este trabalho foi selecionado esse método pelo fato de que o estudo de caso tem como objetivo principal a produção de informação a respeito de um fato.

Essa produção de informação pode ser utilizada de referência para outras situações com o mesmo propósito, todavia é preciso sempre considerar as características de cada fato. Contudo, é habitual que os resultados alcançados em estudo de caso sejam traçados com outros conceitos, o que dá sustentação e confere credibilidade ao trabalho acadêmico. Tentando, assim, compreender como o patrocínio no futebol gera exposição de marca, qual é o retorno de investimento que às empresas patrocinadoras tem e por quê utilizam do marketing esportivo.

Dessa forma, optamos por escolher um estudo de caso sobre o Esporte Clube Juventude e seus patrocinadores. Optamos pelo Juventude por ser um clube local e, desse modo, se ter um acesso mais fácil aos seus patrocinadores

Para sustentar o estudo de caso, optou-se pela escolha de dois procedimentos, de análise documental, seguido por entrevistas de profundidade. Segundo Lüdke e André (1986, p. 38), “a análise documental pode se constituir numa técnica valiosa de abordagem de dados qualitativos seja complementando as informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema”.

[..] trabalho de análise já foi iniciado com a coleta dos materiais e a primeira organização desses, pois essa coleta, orientada pela questão da hipótese, não é acumulação cega ou mecânica: à medida que colhe informações, o pesquisador elabora sua percepção do fenômeno e se deixa guiar pelas especificidades do material selecionado (LAVILLE; DIONNE, 1999, p.215).

Desse modo, para esta análise, foi feita uma triangulação em estudo de caso, buscando mais de uma fonte de evidência, nesse caso foram buscadas 3 fontes de evidência: os documentos, a entrevista com o patrocinador e entrevista com patrocinados.

Serão realizadas também as entrevistas em profundidade, Duarte (2005, p.1) explica o que é a entrevista em profundidade: “A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”.

O uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fatos, possibilitando o entrevistador a compreender os fatos, como citam Fontana & Frey (1994, p.361) “Entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana”

A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. Não se busca, por exemplo, saber quantas ou qual a proporção de pessoas que identifica determinado atributo na empresa "A". Objetiva-se saber como ela é percebida pelo conjunto de entrevistados. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas (DUARTE, 2005, p.1).

Para a realização das entrevistas, buscou-se, inicialmente, a pessoa responsável pelo Marketing Esportivo do Juventude, para conhecer como o clube trabalha o processo de patrocínio esportivo e como intermedia essa relação com os seus parceiros. Essa entrevista foi guiada por um roteiro semiestruturado (Apêndice A) e realizada em forma de vídeo chamada, considerando as restrições de contato devido à Pandemia da COVID-19. Após, realizou-se entrevistas com os patrocinadores para buscar entender como o marketing esportivo gera oportunidades de exposição e reconhecimento para a marca, bem como oportunidades de publicidade que ele gera e compreender como empresas analisam e mensuram os retornos de investimento em patrocínio em times de futebol. Essas entrevistas foram guiadas por um roteiro semiestruturado (Apêndice B).

5 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, com base no que foi apresentado no referencial teórico e de acordo com a metodologia definida no capítulo anterior, pretende-se apresentar o estudo da relação de patrocínio estabelecida entre o Esporte Clube Juventude clube de futebol situado na cidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, e alguns de seus patrocinadores. Inicialmente será feita uma breve apresentação sobre o Esporte Clube Juventude e a relação que ele estabeleceu ao longo dos anos com os patrocinadores. Em um segundo momento, será apresentada os dados referente a entrevista da Patrícia Merlin, atual coordenadora do departamento de Marketing. Por fim, a análise das entrevistas concedidas por dois atuais patrocinadores da marca.

5.1 ESPORTE CLUBE JUVENTUDE E O MARKETING ESPORTIVO

O Esporte Clube Juventude foi fundado em 29 de junho de 1913, na cidade de Caxias do Sul, na Serra do estado do Rio Grande do Sul, por um grupo de 35 jovens caxienses apaixonados por futebol. As cores escolhidas para simbolizar o clube foram o verde e o branco, que permanecem desde aquela época. Em curto espaço de tempo, o clube conquistou uma respeitável solidez esportiva, dominando as competições municipais.

Após uma difícil decisão contra o Juvenil, que aconteceu em Porto Alegre, em 1920, o Juventude sagra-se campeão da cidade e sua torcida ganha o apelido, então pejorativo de "papada". A torcida assimila a ofensa e adota o apelido com orgulho até os dias de hoje.

É o primeiro clube do Rio Grande do Sul a fazer turnê pelo Oriente, invicto e o primeiro e único clube do interior gaúcho a conquistar a Copa do Brasil, em 1999. Também venceu o Campeonato Brasileiro de Segunda Divisão, em 1994. Entre os campeonatos estaduais, foi coroado com o título invicto no Campeonato Gaúcho de 1998, sendo o primeiro e único clube a vencer o Tetracampeonato do Interior Gaúcho (1993-1996), consecutivamente, até 2019. Ao final do ano, tinha 15 títulos, superando todos os outros clubes do estado. Foi, ainda, o primeiro e único clube do interior do Rio Grande do Sul a disputar a Copa Libertadores da América, em 2000, e a Copa Sul-Americana, em 2005, bem como o único do interior gaúcho que nunca foi rebaixado à Segunda Divisão do estadual.

Não se tem relatos de quando ocorreu a primeira parceria entre o clube e uma marca com a intenção de patrocínio, apesar de já se ter algumas marcas estampadas na camisa do clube desde a metade da década de 80. Entretanto, muitos dos títulos do Juventude se devem a uma parceria feita em 1993 com a empresa multinacional italiana Parmalat, a empresa além de estampar sua marca em quase todo o estádio Alfredo Jaconi e ter a sua logo em destaque na camisa do clube, investiu milhões no clube, trazendo grandes jogadores como o lateral Cafu, multicampeão pela Seleção Brasileira.

O investimento em marketing esportivo feito pela Parmalat deu tão certo que além de títulos com o Juventude, a empresa se tornou uma das líderes do mercado em vendas de produtos de laticínios na região sul do Brasil. A parceria entre os dois durou até o ano de 2000.

Nos anos que se seguiram, o Juventude fez parceria com inúmeras marcas, tanto regionais, quanto nacionais, como o caso do Fátima Saúde, Neobus e Marcopolo, empresas de Caxias do Sul e Abyara e BMG, empresas nacionais. Nenhuma deu tanto retorno financeiro ao Juventude como a citada primeiramente.

Em 2020, o Juventude conta com 5 grandes patrocinadores, Banrisul, RodOil, Fátima Saúde, Efficienza e ArcelorMittal, além de inúmeros patrocinadores com menor investimento, Metadados, Murialdo, Smartfit, Madal e entre outros.

Além do mais, o clube ainda conta com 5.132 sócios, com suas mensalidades em dia, segundo o site Sócio Torcedor. Até março, antes de começar o surto de COVID-19 e proibir o público nos estádios, quando os jogos eram no estádio Alfredo Jaconi o Globo Esporte (2020) apresentou que o Juventude contava com um média de 3.518 pessoas por partida, número esse, apenas no Campeonato Gaúcho 2020. Porém, quando o campeonato é a nível nacional, o Globo Esporte (2019) também mostrou que o clube aumentou sua média de pessoas no Alfredo Jaconi, em 2019, na Série C, a média era de 5.926 pessoas por jogo. Na atual temporada, o Juventude disputou o Campeonato Gaúcho, a Copa do Brasil, chegando até as oitavas de final e disputa a Série B, estando entre os 10 melhores times da competição.

5.2 ENTREVISTA COM MARKETING DO JUVENTUDE

A entrevista em profundidade foi realizada com a responsável pelo departamento de marketing do Esporte Clube Juventude. Buscou-se conversar sobre as

modalidades de patrocínio, os argumentos para se atrair novos patrocinadores, às vantagens de se investir em marketing esportivo, os benefícios desse formato de marketing e qual é o retorno final desse investimento. A análise da entrevista será apresentada através das categorias identificadas nas respostas. A transcrição completa da entrevista pode ser encontrada no apêndice A.

Durante a análise, a entrevistada será tratada pelo primeiro nome, para uma fácil interpretação. Antes de iniciar as análises das entrevistas, será feita uma breve apresentação da entrevistada, através do quadro 4.

Quadro 4 - Apresentação da convidada, Juventude

Entrevistada	Profissão	Empresa	Cidade
Patrícia Merlin	Coordenadora de Marketing	Esporte Clube Juventude	Caxias do Sul – RS

5.2.1 MODALIDADES DE PATROCÍNIO

Tendo o conhecimento breve dos tipos de modalidades de patrocínio e seus objetivos, ainda no referencial bibliográfico, durante a coleta de dados, destacou-se o uso do patrocínio promocional por parte da maioria dos clubes de futebol. A nossa entrevistada, Patrícia, comentou um pouco sobre esse patrocínio promocional, revelou algumas formas de engajamento que o clube fornece para divulgar a marca dos patrocinadores principais

Por exemplo, no patrocinador master, consta que ele tem exposição de marca no uniforme principal de jogo, no de treino, no colete, abrigo, uniformes das categorias de base, placa dentro de campo, placa interna, placa externa, a marca no site, nas publicações das redes sociais, no ingresso, nas credenciais de camarote, postagens no telão em dias de jogos (PATRICIA, apêndice A).

Ela ainda complementou que o clube também usa do método promocional, mas abriu a possibilidade de algumas empresas entrarem com um patrocínio misto:

A nossa principal modalidade é de patrocínio pago, onde a empresa disponibiliza um valor mensal ou um valor total por período de contrato ou, então, por forma de permuta. Hoje, no Juventude, temos o plano Fátima Saúde, onde nós permutamos todos planos de saúde de atletas e funcionários, pela exposição de marca (PATRICIA, apêndice A).

5.2.2 BENEFÍCIOS DE SE INVESTIR EM FUTEBOL

Durante a produção dos subcapítulos do capítulo 2, procurou-se mostrar a importância do marketing esportivo, abordamos desde conceitos a estratégias. Ao abordarmos a entrevistada sobre temas que se relacionam aos conceitos citados anteriormente, obtivemos respostas interessantes. Quando questionada sobre quais eram os argumentos que o clube utilizava para chamar a atenção de possíveis patrocinadores, ela alegou principalmente a mídia espontânea como motivação para tal investimento:

Bom, o principal, que é um dos motivos que as empresas procuram um time de futebol para investir é a mídia espontânea, é muito mais barato e muito mais viável a empresa investir em um clube, investindo, colocando a sua marca em um time, do que pagar de forma direto um anúncio na televisão ou no jornal (PATRICIA, apêndice A).

Ao ser questionada sobre as vantagens de se investir em marketing esportivo, mais especificamente em futebol, Patrícia foi enfática ao falar sobre a paixão do torcedor pelo seu clube e como isso é vantajoso para um patrocinador essa parte sentimental:

Eu acredito que às vantagens de vincular a sua marca a um público fiel e apaixonado. Um torcedor de um time de futebol ou então o sócio, ele é fiel a marca, fiel ao time que ele torce, o seu time de coração, conseqüentemente, às marcas que estão vinculadas ao seu time, também tem uma percepção diferente ao olhar desse torcedor. Então, a oportunidade de vincular a marca a um time do coração, a algo que esse potencial cliente ou então o público alvo que a empresa está buscando, com certeza eles observam isso (PATRICIA, apêndice A).

Questionada sobre os benefícios referente ao aumento de vendas e exposição da marca, nossa entrevista declarou o aumento de vendas ser um dos tópicos principais desta parceria:

São inúmeros os benefícios! Mas principalmente o aumento de vendas por estar vinculado a um público apaixonado. Outro benefício ligado ao aumento de vendas é a possibilidade de desenvolver produtos ou serviços personalizados com a marca do patrocinado (PATRICIA, apêndice A).

5.2.3 RETORNO DE INVESTIMENTO

No capítulo 3 do nosso trabalho, abordou-se a importância de se mensurar retorno de investimento, principalmente em comunicação. Nesse quesito, nossa entrevistada reforçou a importância de se apresentar dados, fazer essa mensuração, desde o alcance até o retorno final do investimento, mostrando o que de fato é mais vantajoso para o patrocinador investir no clube:

A principal forma que temos de atrair um novo patrocinador é trabalhando em cima da mídia espontânea, mostrando números, mostrando retorno de investimento, fazendo comparações de quanto eles deveriam desembolsar para se ter a mesma exposição em mídia local ou, então, em mídia nacional, se essa empresa tivesse que investir diretamente em algum meio midiático, do que vinculando sua marca a um clube de futebol (PATRICIA, apêndice A).

Para finalizar sobre o tema, Patrícia destacou a importância de se investir também no evento, jogo, não apenas no clube:

Quero falar um pouco sobre o evento, jogo. É um excelente momento para o patrocinador ativar a sua marca junto a esse público, pois são pessoas fiéis a sua ideologia de torcer, independente de resultado dentro de campo, continuará seguindo às tendências ditadas pelo clube ou pelos atletas que jogam na agremiação. Dessa forma, acredito que devesse aproveitar o evento jogo para gerar rentabilidade e visibilidade de mercado para às marcas envolvidas (PATRICIA, apêndice A).

5.2.4 IMPORTÂNCIA DE SE COLETAR DADOS

Muito foi-se falado durante a produção do trabalho sobre retorno de investimento. Dessa forma, questionamos a sra. Patrícia sobre itens que reforçassem a importância de se coletar dados, para, posteriormente, passar a empresa interessada em patrocinar o clube. Ao ser questionada se havia algum relatório ou prestação de contas aos patrocinadores e quais informações constaram nesse material, além da periodicidade que ele é entregue aos patrocinadores, Patrícia respondeu:

Sim, o clube tem um relatório de contrapartida, onde entregamos ao final de cada mês, no último dia, com a comprovação da exposição de marca de todos os objetos que constam no contrato. Por exemplo, no patrocinador master, consta que ele tem exposição de marca no uniforme principal de jogo, no de treino, no colete, abrigo, uniformes das categorias de base, placa dentro de campo, placa interna, placa externa, a marca no site, nas publicações das redes sociais, no ingresso, nas credenciais de camarote, postagens no telão em dias de jogos. Nós pegamos os jogos durante o mês, tiramos a comprovação da exposição da marca que constam no contrato, nesses detalhes, montamos um relatório e enviamos diretamente ao departamento de marketing de cada empresa patrocinada (PATRICIA, apêndice A).

Durante a condução da entrevista, a sra. Patrícia apresentou um documento com dados sobre jogos e exposição de marca, além de conter valores referente a tempo de comercialização e retorno. Este documento não foi autorizado a divulgação, pois continham dados confidenciais entre empresa e clube, porém ela deu algumas dicas de como usar dessas informações para futuros patrocinadores crescerem sua marca:

Se tratando de futebol, o evento chave é o próprio jogo. Para que tudo transcorra perfeitamente bem é imprescindível elaborar um plano de ação desde o pré-jogo até o pós-jogo. Através de cotas de patrocínio com um pacote de mídia direcionado para o público que cada empresa pretende atingir, os clubes conseguem monetizar diversos espaços dentro do estádio ou arena de jogo (PATRICIA, apêndice A).

Finalizando a sua participação no estudo, Patrícia encerrou sua fala citando atividades e espaços que uma empresa pode usar para inflamar seu nome no mercado o qual é segmentado:

No dia do evento jogo, as possibilidades de ativações disparam. Os clubes podem criar espaços publicitários nos ingressos, em placas de mídia estática, copos colecionáveis para serem vendidos nos bares, stands com demonstração de produtos e serviços nas áreas de circulação da torcida distribuição de folders, venda de materiais nas arquibancadas, cabines fotográficas com a logomarca do patrocinador impressa na borda de cada foto, acessórios como bonés ou camisetas para utilização dos mascotes do clube, passagem de faixas no perímetro do gramado, lonas no centro de campo, infláveis, ações de intervalo como chute a gol, sorteios entre os torcedores presentes, propaganda no sistema de som antes e no intervalo da partida, sorteios através de fichas cadastrais para geração de mailing, etc. (PATRICIA, apêndice A).

Enfim, Patrícia finaliza reforçando a importância de se coletar dados para se ter um bom retorno de investimento e futuramente apresentar de forma mais clara aos interessados, quais são os benefícios de se investir em marketing esportivo.

5.3 ENTREVISTA COM PATROCINADORES DO JUVENTUDE

A entrevista em profundidade foi realizada com pessoas ligadas diretamente ao marketing das empresas que patrocinam o Esporte Clube Juventude. Buscou-se conversar sobre o tempo que a empresa investe em marketing esportivo, os benefícios desse patrocínio, como é feita a coleta de dados para se analisar um retorno financeiro e qual foi a potencialização que a marca teve ao investir no clube. A transcrição completa da entrevista pode ser encontrada no apêndice B.

Um fato que chamou a atenção durante o processo das entrevistas foi que as respostas dos dois participantes apresentavam grande distinção. Devido a isso, optou-se por segmentar as respostas em categorias, as quais serão apresentadas a seguir. Para uma melhor interpretação da pesquisa, será realizada uma categorização dos dados, a fim de explorar os principais tópicos apontados pelos entrevistados. Durante a análise, os entrevistados serão tratados pelo primeiro nome para uma fácil identificação. O quadro 5, abaixo, faz uma breve apresentação de cada entrevistado.

Quadro 5 - Apresentação dos convidados, Patrocinadores

Entrevistado	Profissão	Empresa	Cidade
Júlio César Rodrigues	Gestor de Marketing	Rede Murialdo	Caxias do Sul - RS
Fábio Pizzamiglio	CEO	Efficienza	Caxias do Sul - RS

5.3.1 RELAÇÃO COM MARKETING ESPORTIVO

Começamos nosso bate-papo, questionando os entrevistados sobre o tempo que a empresa investia em marketing esportivo. O primeiro entrevistado foi Júlio César Rodrigues, gestor de marketing da rede Murialdo, localizada em Caxias do Sul. Comentou sobre a relação da empresa com o Esporte Clube Juventude, enfatizando que a ideia inicial era trazer novos alunos, que se encaixassem nos seus projetos esportivos:

A rede de educação Murialdo tem uma parceria com o Esporte Clube Juventude desde o ano de 2012. A parceria foi feita com o intuito de chamar a atenção de pequenos torcedores e pais de crianças, pois o Murialdo investe muito em esporte, o colégio foi por 10 anos seguidos campeão dos jogos escolares em Caxias do Sul (JÚLIO, apêndice B).

Já o segundo entrevistado foi o Fábio Pizzamiglio, CEO da Efficienza, empresa localizada em Caxias do Sul. O entrevistado comentou que a história com o marketing esportivo não começou com o Juventude, que já vem de uma longa data, onde patrocinava outros esportes, com o intuito de ajudar a divulgar novos atletas:

A Efficienza está no ramo do Marketing Esportivo há mais de 12 anos, começamos investindo no Basquete da UCS, com o objetivo apenas de ajudar os jovens da época a ganhar projeção tanto em âmbito municipal, quanto regional (FÁBIO, apêndice B).

Quando questionados sobre o motivo pelo qual suas empresas optaram por esse tipo de estratégia, às respostas foram diferentes. Júlio citou em sua entrevista que o fator que mais foi relevante para esse tipo de parceria, além de atrair possíveis novos alunos, como citado anteriormente, foi gerar visibilidade para marca do Murialdo, estampando-a em alguns lugares estratégicos dentro do Juventude:

Visto a visibilidade que o clube tem, negociou-se alguns patrocínios dentro do Estádio Alfredo Jaconi e nos uniformes das categorias de base. No estádio, o Murialdo possui uma placa com um tamanho relevante, que é visualizado tanto por torcedores, como por quem assiste os jogos pela televisão. E nas categorias de base o uniforme conta com a logo do colégio nas mangas e em outras na parte frontal da camisa (JÚLIO, apêndice B).

Já Fábio, enfatiza que a principal intenção foi atrair novos clientes para os serviços que a empresa oferece:

Optamos por essa estratégia pelo fato da geração de novos negócios para o serviço Siscoserv, ou seja, atrair novos clientes (FÁBIO, apêndice B).

5.3.2 BENEFÍCIOS DE SE INVESTIR EM MARKETING ESPORTIVO

Apresentou-se durante o subcapítulo 2 do capítulo 3 deste trabalho algumas considerações que se deveria ter ao investir em marketing esportivo. Porém, ao entrevistarmos o Júlio e o Fábio, podemos ver na prática quais, de fato, são os verdadeiros benefícios de se investir em marketing esportivo.

Júlio cita a longevidade da parceria com o Juventude e às inúmeras crianças que passaram pelo colégio Murialdo, muitas oriundas dessa parceria:

Durante esses 8 anos de parceria com o clube Juventude, inúmeras crianças se matricularam no colégio. Além disso, do total de alunos da escola, 30% são atletas das categorias de base do Juventude, todos recebem bolsa do colégio (JÚLIO, apêndice B).

Ele também cita a troca de favores entre patrocinador e patrocinado, além de vantagens não só para a marca, mas para os funcionários que trabalham nelas:

Também é repassado para o colégio materiais esportivos, para incentivar às crianças a praticarem esportes, em troca disso o Murialdo disponibiliza para o Ju, uma quantidade de impressões, pois o colégio possui uma gráfica. O Juventude ainda disponibiliza todo mês 10 camisetas oficiais do clube com a logo do Murialdo, e antes da pandemia do Corona, disponibilizavam um número x de ingressos para o colégio. Esses itens são leiloados para arrecadar fundos para o colégio ou então distribuídos entre os funcionários do colégio (JÚLIO, apêndice B).

Fábio acredita que os benefícios que a parceria entre clube e empresa, é, acima de tudo, um grande negócio, onde há um retorno financeiro agradável para as duas partes, além de uma exploração das mídias:

O nosso principal benefício acredito que seja o retorno financeiro que este tipo de marketing dá, como disse anteriormente, queríamos aumentar a vendas do nosso serviço, o Siscoserv na área esportiva. Outro benefício que a empresa teve foi a visibilidade nas mídias, tanto a esportiva, quanto a empresarial (FÁBIO, apêndice B).

5.3.3 RETORNO DE INVESTIMENTO EM MARKETING ESPORTIVO

Assim como abordamos com a funcionária do Juventude, questionamos aos nossos entrevistados, como a empresa realizava a análise de retorno destes investimentos de patrocínio em marketing esportivo. Novamente ambos os entrevistados apresentaram formas diferente de fazer essa mensuração, Júlio citou que sua mensuração é através de novos alunos e do material que a gráfica produz para o Juventude:

A análise inicial é feita em termos novos alunos, vindos das categorias de base do Juventude, que nos ajudam nos esportes escolares e como consequência, geram prêmios para a escola, tanto como midiático como financeiro. E em segundo plano é analisado o tanto de material que a gráfica produz para o Juventude (JÚLIO, apêndice B).

O nosso entrevistado Fábio, citou os relatórios gerados pelo clube como uma fonte confiável de fazer esta mensuração:

Analisamos o retorno de investimento, através de relatórios, uma amostra de clipagem, feito pelo time patrocinado e também analisamos qual foi o aumento da procura pelo serviço Siscoserv, citado anteriormente (FÁBIO, apêndice B).

Em um segundo momento, questionamos os nossos entrevistados sobre o método ROI, se era utilizado ou se era feito algum cálculo ou outra metodologia. Júlio foi enfático na sua resposta, que hoje não calculam o ROI, mas utilizam-se de outras informações para avaliar o retorno deste investimento:

Não calculamos o ROI, pois teríamos que fazer uma análise de quantos jogos na televisão a marca apareceu ou então questionar todos os novos alunos, o motivo por qual ele se matriculou na escola. O único cálculo que fazemos é a quantidade de dinheiro investido por mês no clube e em quanto foi utilizado de material gráfico de pessoas ligadas ao clube (JÚLIO, apêndice B)

Já Fábio, enfatizou que a empresa calcula o ROI:

Sim, a empresa calcula o método ROI. Nesse aspecto no último ano tivemos um ROI de 2,5 a 3, ligado diretamente ao Siscoserv. Sem conseguir medir, clientes que não eram desse serviço indireto, dessa forma não conseguimos medir, mas com o Siscoserv conseguimos medir (FÁBIO, apêndice B)

É possível analisar que cada empresa estabelece o indicador que considera mais apropriado para a avaliação e mensuração da ação em marketing esportivo. Mas também conforme destacado pelos autores, o levantamento de dados é imprescindível para essa análise.

5.3.4 EXPOSIÇÃO E RECONHECIMENTO DE MARCA

Durante a produção do estudo, citamos às vantagens de se investir em marketing esportivo, abordamos os benefícios de se utilizar esse método, agora queremos saber, na prática, qual é o impacto que a empresa percebe que este tipo de investimento gerou em termos de exposição e reconhecimento da marca.

Iniciando, novamente, pelo entrevistado Júlio, que reforçou que para o Murialdo um dos lucros iniciais que a parceria resultou foi a entrada de novos alunos:

Como foi citado anteriormente, muitos dos novos alunos são torcedores do Juventude ou tem alguma ligação com o clube, seja por jogarem no Juventude ou terem familiares trabalhando dentro dele (JÚLIO, apêndice B).

Júlio ainda trouxe um fato interessante sobre a parceria com o Juventude, foi o crescimento da gráfica Murialdo, serviço desconhecido por muitos:

Muitas das pessoas não tinham conhecimento que o Murialdo tinha uma gráfica, apesar de estar no mercado há mais de 15 anos, após a parceria com o clube, em 2012, a utilização dos serviços prestados por elas, praticamente dobrou (JÚLIO, apêndice B).

Para Fábio, do grupo Efficienza, o que mais se notou foi o reforço da marca, tanto em âmbito regional, quanto em âmbito nacional. Muito desse reforço se deve aos locais e a forma como a marca é transmitida para o público que assiste futebol:

Acredito que o patrocínio tenha ajudado a reforçar a identidade e presença da marca em âmbito nacional. No caso do Juventude, temos placas espalhadas pelo estádio, inclusive algumas aparecem durante a transmissão de alguns jogos e também temos a nossa logo estampada na parte de trás da camiseta (FÁBIO, apêndice B).

Fábio ainda fala um pouco mais sobre o evento jogo e os benefícios que ele pode trazer para a marca, assunto citado anteriormente pela Patrícia e reforçado por Fábio:

Em alguns jogos específicos, como somos uma empresa aqui da cidade Caxias do Sul, fica mais fácil negociar com o clube, então jogos de grandes audiências, como jogos contra a dupla GreNal ou algum jogo que tenha importância, tentamos explorar ainda mais a nossa marca, dando uma maior credibilidade a empresa. A pessoa está vendo o jogo e vê a nossa marca, já fica se perguntando quem somos ou o que fazemos, então ela pega o seu celular e pesquisa sobre a gente, em alguns casos conseguimos atingir exatamente quem queremos (FÁBIO, apêndice B).

Podemos ver pela fala de ambos os entrevistados que há maneiras diferentes de se explorar um patrocínio, cabe a cada um dos patrocinadores entender qual é a sua função no mercado e de que modo a sua marca, associada ao futebol, pode se desenvolver com a exposição gerada por ele.

5.3.5 PORQUÊ INVESTIR EM FUTEBOL?

Ambas as empresa foram questionadas do motivo pelo qual optaram em investir no futebol. Para a empresa Murialdo, segundo Júlio, houve a questão da proximidade e afinidade de interesses entre as duas organizações:

O Murialdo, por ser uma empresa filantrópica, não pode ser apenas um investidor, tem que haver uma troca de favores entre clube e colégio. Por ser perto do estádio, ter um grande público e ter topado a nossa ideia de investir nos esportes escolares, optamos em investir no futebol (JÚLIO, apêndice B).

Já no caso da Efficienza, Fábio relata que a escolha inicial foi um tanto quanto pessoal, mas após perceberem o retorno para a marca essa se mostrou uma estratégia muito assertiva:

Eu particularmente sou um apaixonado por futebol, sei da paixão que tenho pelo meu time e a emoção que alguns jogos me trazem. Aproveitando-se disso, optou-se internamente entre membros do conselho por investir em futebol, vimos que ele é um grande expositor para às mídias e potencializador de uma marca (FÁBIO, apêndice B).

Para fecharmos às análises das entrevistas, pediu-se aos convidados que fizesse um fechamento sobre o assunto, dando o seu parecer sobre o tema e alguma consideração ou aprendizado que fosse relevante passar para o leitor, sobre marketing esportivo.

Ao explicar por que isso ocorre, Júlio enfatizou a questão da emoção e paixão dos torcedores, conforme também identificado no referencial teórico. Ele comenta ainda que essa paixão se reflete em uma preferência pelas marcas patrocinadoras ou atreladas aos times:

Eu acredito que o investimento em marketing esportivo é uma estratégia muito interessante, porque eu considero que as marcas dos clubes estão dentro de um conceito de love marca, os clubes têm uma aproximação absurda com o seu público, os torcedores. Esse público tem uma filosofia de vida, de amor com o clube da qual escolheu para torcer e atrelando a empresa que deseja investir a um nível enorme de engajamento é muito bacana. Supondo que eu sou um torcedor e quero adquirir um produto ou um serviço, se tiver que escolher entre uma empresa que apoia o clube dele e um que não apoia, a possibilidade dele escolher a que apoia é muito maior, podendo ser um fator importante na hora de decisão para adquirir o produto ou serviço (JÚLIO, apêndice B).

Outro aspecto importante, também apresentado por Júlio e a grande visibilidade, não somente a torcida do time específico, mas a todos que acompanham o futebol:

Outra coisa importante é a empresa, que de forma orgânica, vai ter mais visibilidade, tanto pela torcida daquele clube, quanto para a torcida rival e mesmo depois que a empresa não seja mais patrocinadora, ainda continuará sendo lembrada pelo torcedor (JÚLIO, apêndice B).

Para finalizar, ele cita que o objetivo de crescimento de uma marca pode ser alcançado muito mais rápido se optar por esse tipo de marketing:

A mídia que eu vou receber para a minha empresa é gigantesca, o clube normalmente participa de mais de um campeonato, seja em âmbito regional, nacional ou até mesmo internacional. O custo benefício é muito maior, pensando em fortalecimento de marca e financeiramente é muito importante, mostrando porque o marketing esportivo é uma estratégia importante a ser adotada pelas empresas (JÚLIO, apêndice B).

Fábio também reforçou este aspecto da exposição da marca e da grande oportunidade que é para empresas investirem em marketing esportivo, não só no futebol, mas também em outras modalidades:

Cara, eu sou uma pessoa que gosta muito de esporte, principalmente de futebol. É inevitável você não reparar em alguma marca espalhada pelo espetáculo, seja em placas ou nos uniformes das equipes. O esporte na Serra Gaúcha está crescendo muito nos últimos anos, outro fator positivo a se citar é o Basquete de Caxias do Sul, destaque Internacional nas últimas temporadas e que agora voltará a figurar nas quadras da cidade, os patrocinadores que abraçaram a causa Caxias do Sul Basquete são vários, então às vezes não é nem questão de qual será o retorno financeiro, mas sim de qual será o retorno emocional do público com a sua marca. Se um dia eu

tiver mais uma empresa, com certeza vou continuar investindo em esporte (FÁBIO, apêndice B).

Visto a fala de ambos os convidados, ficou clara a importância que o marketing esportivo pode ter para a marca. Foram citadas inúmeras amostras de como usar o evento jogo para potencializar a marca, assim como usar às ações promovidas pelo próprio clube.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização deste trabalho acadêmico foi possível compreender a importância de se investir em marketing esportivo. O marketing esportivo mostrou-se, através desse projeto, ser muito importante para empresas que já optam por esse meio de divulgação. Mostrou-se tanto no desenrolar do projeto, quanto nas entrevistas em profundidade, que o futebol, principalmente no Brasil, é um dos esportes que mais atrai investidores e que geram bons retornos financeiro para às marcas parceiras.

Esta monografia, que teve como questão norteadora: como o patrocínio no futebol gera exposição de marca e retorno de investimento as empresas patrocinadoras, e estabeleceu 3 objetivos específicos. O primeiro deles foi analisar como o marketing esportivo gera oportunidades de exposição e reconhecimento para marca. Isso pode ser evidenciado no referencial bibliográfico do capítulo XX. Conforme abordado por Meenaghan (2001, p.115) cada vez mais “o patrocínio é uma ferramenta de comunicação de marketing indireta e é visto pelo consumidor de forma diferente da propaganda”. Enfatizando que para o consumidor o patrocínio é o meio mais fácil de convencimento, ocasionando menor resistência na hora de uma decisão de compra. No caso do Esporte Clube Juventude, pode-se perceber que o clube disponibiliza diferentes possibilidade de patrocínio, ou parcerias, fornecendo a cada uma delas, oportunidades específicas de exposição nos jogos, nos produtos do clube e no estádio. Os patrocinadores entrevistados comentaram que muito desta exposição acontece pela veiculação da marca nestes espaços fornecidos pelo clube e pela veiculação massiva dos eventos esportivos.

Ainda com relação a esse aspecto, Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 192) descrevem o patrocínio como “a aquisição de direitos para afiliar-se ou associar-se diretamente a um produto ou evento com o propósito de obter benefícios relacionados a essa afiliação ou associação”. Desse modo, pode-se associar a fala do autor ao que foi encontrado durante as entrevistas em profundidade, onde muitos torcedores tratam seus clubes como uma religião, sendo assim, na hora de comprar um produto ou serviço, vão acabar optando pelo que é ligado ao seu clube. Sabendo disso, as empresas utilizam dessa fidelidade que o torcedor tem para potencializar a exposição da sua marca.

O segundo objetivo específico era analisar o mercado do futebol no Brasil e às oportunidades de publicidade que ele gera. Esse objetivo pode ser esclarecido através do segundo capítulo deste trabalho, onde abordou-se o universo do futebol, dando ênfase também ao mercado nacional. Sacchettin (2009) analisou que entre os anos de 2004 e 2007 o mercado brasileiro de clubes de futebol movimentaram quase R\$ 1,6 bilhões entre suas receitas geradas por patrocínios, vendas de camisas, prêmios e outros. Ele ainda finalizou, naquela época, com a seguinte fala: “Essa evolução representa um crescimento médio nesse período de R\$ 157 milhões de recursos novos gerados a cada ano. Há um mercado a ser explorado pelos clubes de futebol no Brasil de quase R\$ 1 bilhão para os próximos cinco anos, sendo R\$ 360 milhões em receitas de marketing, R\$ 280 milhões em recursos de mídia e R\$ 320 milhões em receitas com os estádios”. Dando essa “dica” para os futuros investidores, os clubes brasileiros se prepararam para essa nova geração, em 2013 a Revista Exame atrás de um estudo, apontou que quase R\$ 3 bilhões foram investidos por ano em patrocínio esportivo no Brasil, sendo que 74% desse investimento é diretamente ligado ao futebol.

Outro item muito importante que foi apresentado neste subcapítulo, foi o estudo do SPC (2016), mostrando todos os dados envolvendo torcedor brasileiro e o futebol, desde quantidade de dinheiro gasto com bebidas, camisas, ingressos e aperitivos, até a tempo que dedicam do seu dia, para este tema. Com todos esses dados em mãos, pode-se ter uma visão mais clara de como se comporta o mercado do futebol no Brasil, envolvendo torcida com o seu time e o mercado do consumo em geral, mostrando quais são as possibilidades de publicidade que esse mercado gera.

O terceiro objetivo específico buscava compreender como empresas analisam e mensuram os retornos de investimento em patrocínio de times de futebol. Essa questão pode ser esclarecida através da pesquisa realizada com o marketing do Esporte Clube Juventude, que foi complementada com as análises feita pelo Júlio e o Fábio, representantes de empresas que patrocinam o Juventude. Por meio das entrevistas em profundidade, observou-se que apesar de alguns patrocinadores calcular o ROI que o investimento gera, o que é analisado realmente são os serviços que são vendidos, como no caso do Murialdo e da Efficienza que buscam mensurar quanto suas empresas cresceram em relação ao seu serviço principal, no caso do Murialdo a entrada de novos alunos e no da Efficienza a venda do serviço Siscoserv.

Ao lado do Juventude cabe a ele passar os dados de forma mensal do engajamento que o clube teve em relação a marca, seja através da mídia espontânea em camisas, banners e outros ou então nas redes sociais, citando a logo ou o nome do parceiro.

O objetivo geral deste estudo foi alcançado e tinha como propósito descobrir como patrocínios no futebol gera exposição de marca e retorno de investimento as empresas patrocinadas. Para encontrar respostas a respeito do assunto, foram realizados levantamentos bibliográficos a respeito do tema e também sobre assuntos que envolviam marcas no futebol; houve também a análise de alguns casos de potencialização de marca através do marketing esportivo, bem como entrevistas em profundidade com clubes de futebol e patrocinadores.

A pesquisa contava com três objetivos específicos: analisar como o marketing esportivo gera oportunidades de exposição e reconhecimento para marca; analisar o mercado do futebol no Brasil e as oportunidades de publicidade que ele gera; compreender como empresas analisam e mensuram os retornos de investimento em patrocínio de times no futebol.

O quarto subcapítulo do capítulo dois foi essencial para a pesquisa, pois, por meio dele, foi possível responder o primeiro objetivo específico. Este subcapítulo evidência as oportunidades que o marketing esportivo, através do futebol, gera de exposição e reconhecimento para uma marca. Meenaghan (2001, p.115) afirma que cada vez mais “o patrocínio é uma ferramenta de comunicação de marketing indireta e é visto pelo consumidor de forma diferente da propaganda”. Enfatizando que para o consumidor, o patrocínio é o meio mais fácil de convencimento, ocasionando menor resistência na hora de uma decisão de compra.

Ainda com relação a esse tema, Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 192) ainda descrevem o patrocínio como “a aquisição de direitos para afiliar-se ou associar-se diretamente a um produto ou evento com o propósito de obter benefícios relacionados a essa afiliação ou associação”. Desse modo, podemos associar a fala do autor ao que foi encontrado durante as entrevistas em profundidade, que muitos torcedores tratam seus clubes como uma religião, sendo assim, na hora de comprar um produto ou serviço, vão acabar optando pelo que é ligado ao seu clube. Sabendo disso, as empresas utilizam dessa fidelidade que o torcedor tem para potencializar a exposição da sua marca.

Durante esse subcapítulo trouxemos um exemplo prático do banco mineiro BMG que iniciou seu crescimento investindo em patrocínio dentro do Brasil e até mesmo em grandes clubes da Europa. Eles usaram também do fanatismo entre as duas maiores torcidas do São Paulo, Palmeiras e Corinthians para potencializar a sua marca no estado e também nas redes sociais. O objetivo de crescimento nas redes foi alcançado em poucas horas, atingindo assim a meta de seguidores na rede social do twitter, estabelecida por eles, além de ultrapassar a meta, quase dobraram o número de seguidores, chegando a estar entre os assuntos mais falados da rede.

Assim pode-se concluir que o objetivo geral deste estudo que era analisar como o patrocínio no futebol gera exposição de marca e retorno de investimento às empresas patrocinadas foi alcançado. Tanto as revisões bibliográficas, como o estudo de caso, forneceram informações complementares e importantes para compreensão deste tema.

Ao término desse estudo, pode-se dizer que a questão norteadora desta pesquisa foi respondida. Como o patrocínio no futebol gera exposição de marca e retorno de investimento para as empresas patrocinadoras.

Como pesquisador, acreditei que todo o processo desenvolvido do estudo se transcreveu de forma muito positiva, pois possibilitou uma melhora portfólio acadêmico, além de permitir aprofundar em assuntos abordados nessa pesquisa. Houve ainda uma excelente contribuição para a vida profissional e pessoal, pois o patrocínio no futebol é um assunto que chama a atenção, então em um futuro breve poderá ser usado os conceitos aqui estudados e nas empresas que demonstrarem interesse sobre o assunto. Espero também que esta pesquisa possa ser usada futuramente como fonte de conhecimento para acadêmicos que estejam buscando uma melhor compreensão deste tema e ficaria satisfeito também se esse estudo pudesse auxiliar de alguma forma empreendedores que queiram investir marketing esportivo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2002.

AFIF, Antônio. **A Bola da Vez - O Marketing como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

AIDAR, Antônio Carlos Kfourri. **O torcedor como cliente: uma solução para aumentar as receitas dos clubes brasileiros**. Cadernos FGV Projetos, Rio de Janeiro, v. 1, n. 13, 2010.

ARAÚJO, Anna Gabriela. **Placar Favorável**. Revista Marketing. Fev. 2002.

BARBOZA, Thiago Maciel. **Investimento no futebol e retorno financeiro: Caso Chelsea**. 2011. 41 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Candido Mendes, Programa de Pós-Graduação em Marketing, Rio de Janeiro, 2011.

BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing Esportivo - O esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo, UESP, 2000.

BONA, André. **Retorno sobre investimento (ROI): o que é e como calcular?** 2019. Disponível em: <https://andrebona.com.br/retorno-sobre-investimento-roi-o-que-e-e-como-calcular/>. Acesso em: 04 jul. 2020.

BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim; DIONÍSIO, Pedro. **Publicitor**. Lisboa: Dom Quixote, 1999.

BRUNING, C., Godri, L., & TAKAHASHI, A. R. W. **Triangulação em Estudos de Caso: incidência, apropriações e mal-entendidos em pesquisas da área de Administração**. Administração: Ensino E Pesquisa, 19(2), 277-307.

CALADO, G. **Marketing esportivo**. Palestra. Fortaleza. 26 set. 2007. Disponível em: <http://marketingvendas.blogspot.com/2007/09/marketing-esportivo.html/>. Acesso em 18 out. 2020.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CONFORT, Maria. **10 camisas de clubes de futebol mais vendidas no mundo**. Disponível em: <https://manualdohomemmoderno.com.br/esportes/as-10-camisas-de-clubes-de-futebol-mais-vendidas-no-mundo>. Acesso em: 06 jul. 2020.

CONMEBOL. **265 milhões de pessoas jogam futebol no mundo inteiro**. 2013. Disponível em: <http://www.conmebol.com/pt-br/content/265-milhoes-de-pessoas-jogam-futebol-no-mundo-inteiro>. Acesso em: 05 jun. 2020.

CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. 2008. Dissertação (Pós Graduação em Marketing com Responsabilidade Social) - Centro Universitário de Caratinga, Caratinga.

CURY, Cecília. **Quais são os tipos de patrocínio para eventos**. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/quais-sao-os-tipos-de-patrocinio/>. Acesso em: 11 nov. 2020.

DAMATTA, Roberto. **Universo do futebol. Esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DIAS, João Gilberto; COSTA, Yata Anderson de Oliveira. **Marketing Esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de Marketing nas empresas**. Lins: São Paulo, 2009.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. São Paulo, 2005.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: uma história dos costumes..1** Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 1994. Volume 1(a)

Entrevista com Philip de Picciotto In. *HSM Management*, São Paulo, Vol. 4, Número 33, Ano 6: 34-38, julho/agosto 2002.

ESPN. **Estudo aponta que 40% dos brasileiros têm interesse em futebol; um quarto frequenta estádios.** Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/711689_estudo-aponta-que-40-dos-brasileiros-tem-interesse-em-futebol-um-quarto-frequenta-estadiosc. Acesso em: 06 set. 2020.

ESPORTE, Globo. **Campeonato gaúcho 2020.** 2020. Disponível em: <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/campeonato-gaucho/index.html#:~:text=M%C3%A9dia%20de%20torcedores%20pagantes&text=No%20total%2C%20171.554%20ingressos%20foram,com%20o%20mando%20do%20time>. Acesso em: 19 nov. 2020.

ESPORTE, Globo. **Brasileirão série C 2019.** 2019. Disponível em: <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/2019/brasileirao-serie-c/index.html>. Acesso em: 19 nov. 2020.

FERRAND, Almeida. **Gestão da Marca na Organização de Eventos Desportivos.** Seminário Internacional Gestão de Eventos Desportivos. Ministério da Juventude e do Desporto. Centro de Estudos e Formação Desportiva. Lisboa. 2001.

FERREIRA, Rafael Martins; MEDEIROS, Mirna de Lima. **Marketing Esportivo como Estratégia Empresarial.** Podium Sport, Leisure and Tourism Review. Vol. 4, nº1, 2015.

FLEURY, Fernando; ALEJANDRO, Thomas Brashear; FELDMANN, Paulo Roberto. **Considerações teóricas acerca do composto de Marketing Esportivo.** Podium Sport, Leisure and Tourism Review. Vol.3, nº 1, Jan/Junho, 2014.

FONTANA, Andrea; FREY, James H. **Interviewing: the art of Science**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

FULLERTON, Sam; MERZ, G. Russell. **The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework**. Sport Marketing Quarterly, 2008.

GABURRO, Thiago Henrique Correa. **Marketing Esportivo: Análise das marcas que optam por investir em clubes brasileiros**. Revista Diálogos Interdisciplinares. Vol.2, nº 2, 2013.

GASPARETTO, Thadeu Miranda. **O futebol como negócio: uma comparação financeira com outros segmentos**. Rev. Brasil Ciência. Vol.35, nº.4, 2013.

INFOZATO, Ricardo. **Paixão, entretenimento e emoção do público em um único time**. 2018. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/ricardo-infozato/37936/paixao-entretenimento-e-emocao-do-publico-em-um-unico-time.html>. Acesso em: 16 set. 2020.

JUVENTUDE, Esporte Clube. **Esporte Clube Juventude**. Disponível em: <http://www.juventude.com.br/>. Acesso em: 06 jul. 2020.

JACONEIRO, Sócio. Sócio Jaconeiro. Disponível em: <https://sociojaconero.juventude.com.br/>. Acesso em: 19 nov. 2020.

KASZNAR, Istvan Karoly; GRAÇA FILHO, Ary da Silva. **A indústria do esporte no Brasil: economia, PIB - produto interno bruto, empregos e evolução dinâmica**. São Paulo: M. Books, 2012.

KEARNEY, A.T. **O jogo está começando**. HSM Management. São Paulo, v.. 4, n. 39, p. 36- 46, jul./ago. 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**. Belo Horizonte: Artmed, 1999.

LENSKOLD. Disponível em: <https://andrebona.com.br/retorno-sobre-investimento-roi-o-que-e-e-como-calcular/>. Acesso em: 10 out. 2020.

LORDELLO, Vinicius. **Patrocínio esportivo no Brasil já atinge R\$ 3 bi/ano**. 2013. Disponível em: <https://exame.com/blog/esporte-executivo/patrocinio-esportivo-no-brasil-ja-atinge-r-3-bi-ano/>. Acesso em: 06 jun. 2020.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986

MACHADO, Jefferson Roberto. **Marketing Esportivo: um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo**. SEMEAD, pp. 1-11, 2004.

MAGALHÃES, Alex Weiler. **Marketing Esportivo e o Investimento de Patrocínio nos clubes de futebol do Brasil**. 2009. 32 p. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Tecnologias Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Brasília, 2009.

MALAGRINO, Fernando de Andrade Franco. **Gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor**. 2011. 152 p. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Mestrado em Administração, São Paulo, 2011.

MARTINEZ, Sidnei de Oliveira. **Medição de Emoção em Propaganda**. 2008. 25 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Publicidade e Propaganda, São Paulo, 2008.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você gerenciar e criar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MATTAR, Michel Fauze. **Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil.** 2007. 160 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio.** Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MEENAGHAN, Tony. **Ambush marketing – corporate strategy and consumer reaction.** Psychology & Marketing. Vol. 15, p. 5-23, 1998.

MENSAGEM, Meio e. **Cotas de patrocínio do futebol 2019 da Globo soma 1,8 bi.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/09/03/cotas-de-patrocinio-do-futebol-2019-da-globo-somam-r-18-bi.html>. Acesso em: 06 jul. 2020.

MOELLER, Leslie H.; LANDRY, Edward C. **Os 4 pilares da lucratividade - como medir e maximizar o ROI em Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MONKEY, Survey. **Três tipos de pesquisa e como usá-lo.** Disponível em: https://pt.surveymonkey.com/mp/3-types-survey-research/?program=7013A000000mweBQAQ&utm_bu=CR&utm_campaign=71700000064157503&utm_adgroup=58700005705977647&utm_content=39700052004881803&utm_medium=cpc&utm_source=adwords&utm_term=p52004881803&utm_kxcofnid=s4bvpi0ju&gclid=EAlaIQobChMIurHI6_CY6gIVVgWRCh3xVgVfEAAYASAAEgIn4_D_BwE&gclsrc=aw.ds. Acesso em: 19 jun. 2020.

MORGAN, M. ; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo.** – 1.ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MULLIN, B.J.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Marketing Esportivo.** Porto Alegre: Artmed, 1994.

NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa - Características, usos e possibilidades.** Caderno de pesquisas em administração, São Paulo. Vol.1, nº 3,

2º sem., 1996.

OLIVEIRA, Nielmar de. **IBGE: 100 milhões de pessoas com 15 anos ou mais não praticam esporte no Brasil.** 2017. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2017-05/ibge-100-milhoes-de-pessoas-nao-praticam-esporte-no-brasil>. Acesso em: 07 jun. 2020.

OTTONI, João Evangelista; MONTAGNER, Paulo César. **Reflexões sobre metodologias de mensuração do retorno do investimento no esporte de competições a partir das contribuições teóricas publicadas.** Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd77/invest.htm>. Acesso em: 02 out. 2020.

PANELLA, Cristina. **Teorizar e medir: a pesquisa na gestão da imagem e da reputação.** Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Ano 4, nº 7. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007.

PLASTINA, Mauro. **Uma plataforma completa de comunicação.** Curso de Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Senac, 2007.

PITTS, Brenda G. STOTLAR, David K. **Fundamentos do Marketing Esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002.

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

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo.** Revista Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas. Vol.1, nº 1, 1998.

ROCCO JÚNIOR, Ary José. **Marketing e Gestão do Esporte.** Belo Horizonte: Atlas, 2012.

SÁ, Carlos Manuel Cortês Pereira e Sá; Sá, Daniel. **Sports Marketing - às novas regras do jogo.** Porto: IPAM. 1ª Edição, 2010.

SILVA, Thiago Coelho de Aguiar. **Patrocínio Desportivo: Estudo de caso da Sport Zone**. 2011. 125 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Porto, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Desporto, Porto, 2011.

SIQUEIRA, Marco Antônio. **Marketing Esportivo, uma visão estratégica e atual**. São Paulo: Saraiva, 2014.

SOMOGGI, Almir. **Marketing dos clubes de futebol - Europa e Brasil**. Marketing e Gestão Esportiva, 2012, p. 1-18.

SPC BRASIL. Mercado de consumo do futebol brasileiro. 2016. Disponível em: file:///C:/Users/professores/Downloads/Analise_Consumo_Futebol-1.pdf. Acesso em: 08 mai. 2020.

TEMPO, O. **Usain Bolt assina melhor patrocínio da história do atletismo**. 2010. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/superfc/outros/usain-bolt-assina-melhor-patrocinio-da-historia-do-atletismo-1.160135>. Acesso em: 11 jun. 2020.

TERRA. **Brasileirão 2019 tem maior média de público desde 1983**. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/futebol/brasileirao-2019-tem-maior-media-de-publico-desde-1983,a1edb21c60b599b802a58260ef860ba7gid03gw1.html>. Acesso em: 24 set. 2020.

TERRA. **Brasil é o 13º em ranking de países apaixonados por futebol**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil-deixou-de-ser-pais-do-futebol-aponta-estudo,7c9b5542b49083d3c744650139fb2a15r9pm57a8.html>. Acesso em: 05 set. 2020.

TERZIAN, Françoise. **Como a netshoes transformou-se em um fenômeno do e-commerce brasileiro**. 2015. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2015/10/como-a-netshoes-transformou-se-em-um-phenomeno-do-e-commerce-brasileiro/>. Acesso em: 06 jun. 2020.

TOLEDO, Ana Carolina Alves de, ANDRADE, Josmar. **Atitudes de torcedores de futebol diante de marcas patrocinadores de times rivais ao seu: Um estudo exploratório.** Gestão e Regionalidade, São Caetano do Sul. Vol. 30, nº90. set-dez, 2014.

TREDINNICK, Luís Fernando. **Às cotas de TV dos clubes de futebol.** São Paulo: Terceira Via, 2008.

UKMAN, Jon. **The official 1984-1985i international directory of special events and festivals.** Chicago, 1984.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de investimento em comunicação.** São Caetano do Sul: Difusão, 2005.

YIN, Robert. **Estudo de Caso - Planejamento e Métodos.** - 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A - ENTREVISTA ESPORTE CLUBE JUVENTUDE

ENTREVISTADO 1

Nome: Patrícia Merlin

Profissão: Coordenadora de Marketing

Empresa: Esporte Clube Juventude

Cidade: Caxias do Sul - RS

1.Quais as modalidades de patrocínio que o clube disponibiliza hoje para as organizações?

A nossa principal modalidade é de patrocínio pago, onde a empresa disponibiliza um valor mensal ou um valor total por período de contrato ou então por forma de permuta. Hoje, no Juventude, temos o plano Fátima Saúde, onde nós permutamos todos planos de saúde de atletas e funcionários, pela exposição de marca. Os demais são os contratos citados anteriormente, com pagamento pelo período de contrato.

2.Quais são, hoje, os principais argumentos utilizados pelo clube para sensibilizar possíveis patrocinadores para investir no Juventude?

Bom, o principal que é um dos motivos que as empresas procuram um time de futebol para investir é a mídia espontânea, é muito mais barato e muito mais viável a empresa investir em um clube, investindo colocando a sua marca em um time, do que pagar de forma direto um anúncio na televisão ou no jornal. A principal forma que temos de atrair um novo patrocinador, é trabalhando em cima da mídia espontânea, mostrando números, mostrando retorno de investimento, fazendo comparações de quanto eles deveriam desembolsar para se ter a mesma exposição em mídia local ou então em mídia nacional, se essa empresa tivesse que investir diretamente em algum meio midiático, do que vinculando sua marca a um clube de futebol.

3.Na sua opinião, quais as vantagens para as empresas ao investir em marketing esportivo e especificamente no futebol?

Eu acredito que às vantagens de vincular a sua marca a um público fiel e apaixonado. Um torcedor de um time de futebol ou então o sócio, ele é fiel a marca, fiel ao time que ele torce, o seu time de coração, conseqüentemente às marcas que estão vinculadas ao seu time, também tem uma percepção diferente ao olhar desse torcedor. Então a oportunidade de vincular a marca a um time do coração, a algo que esse potencial cliente ou então o público alvo que a empresa está buscando, com certeza eles observam isso.

4.O clube fornece algum relatório ou prestação de contas aos patrocinadores? Se sim, quais informações constam nesse material? E com que periodicidade ele é entregue aos patrocinadores?

Sim, o clube tem um relatório de contrapartida, onde entregamos ao final de cada mês, no último dia, com a comprovação da exposição de marca de todos os objetos que constam no contrato. Por exemplo, no patrocinador master, consta que ele tem exposição de marca no uniforme principal de jogo, no de treino, no colete, abrigo, uniformes das categorias de base, placa dentro de campo, placa interna, placa externa, a marca no site, nas publicações das redes sociais, no ingresso, nas credenciais de camarote, postagens no telão em dias de jogos. Nós pegamos os jogos durante o mês, tiramos a comprovação da exposição da marca que constam no contrato, nesses detalhes, montamos um relatório e enviamos diretamente ao departamento de marketing de cada empresa patrocinada.

Algumas empresas nos solicitam ainda os números de engajamentos nas redes sociais, como por exemplo o número de alcance entre outros. É bem rotineiro às empresas solicitarem esse tipo de orçamento.

5.Quais os principais benefícios relatados pelos patrocinadores ao investirem no patrocínio do clube? (Aumento de vendas, exposição de marca).

São inúmeros os benefícios! Mas principalmente o aumento de vendas por estar vinculado a um público apaixonado. Outro benefício ligado ao aumento de vendas é a possibilidade de desenvolver produtos ou serviços personalizados com a marca do patrocinado.

6. Alguma consideração final sobre o tema que gostaria de acrescentar?

Quero falar um pouco sobre o evento, jogo. É um excelente momento para o patrocinador ativar a sua marca junto a esse público, pois são pessoas fiéis a sua ideologia de torcer, independente de resultado dentro de campo, continuará seguindo às tendências ditadas pelo clube ou pelos atletas que jogam na agremiação. Dessa forma, acredito que devesse aproveitar o evento jogo para gerar rentabilidade e visibilidade de mercado para às marcas envolvidas.

Se tratando de futebol, o evento chave é o próprio jogo. Para que tudo transcorra perfeitamente bem é imprescindível elaborar um plano de ação desde o pré-jogo até o pós-jogo. Através de cotas de patrocínio com um pacote de mídia direcionado para o público que cada empresa pretende atingir, os clubes conseguem monetizar diversos espaços dentro do estádio ou arena de jogo.

No dia do evento jogo, as possibilidades de ativações disparam. Os clubes podem criar espaços publicitários nos ingressos, em placas de mídia estática, copos colecionáveis para serem vendidos nos bares, stands com demonstração de produtos e serviços nas áreas de circulação da torcida distribuição de folders, venda de materiais nas arquibancadas, cabines fotográficas com a logomarca do patrocinador impressa na borda de cada foto, acessórios como bonés ou camisetas para utilização dos mascotes do clube, passagem de faixas no perímetro do gramado, lonas no centro de campo, infláveis, ações de intervalo como chute a gol, sorteios entre os torcedores presentes, propaganda no sistema de som antes e no intervalo da partida, sorteios através de fichas cadastrais para geração de mailing, etc.

APÊNDICE B - ENTREVISTAS PATROCINADORES

ENTREVISTADO 1

Nome: Júlio César Rodrigues

Profissão: Gestor de Marketing

Empresa: Rede de Educação Murialdo

Cidade: Caxias do Sul - RS

1. Há quanto tempo a empresa investe em marketing esportivo, através de patrocínio? E por que a empresa optou por essa estratégia?

A rede de educação Murialdo tem uma parceria com o Esporte Clube Juventude, desde o ano de 2012. A parceria foi feita com o intuito de chamar a atenção de pequenos torcedores e pais de crianças, pois o Murialdo investe muito em esporte, o colégio foi, por 10 anos seguidos, campeão dos jogos escolares em Caxias do Sul. Visto a visibilidade que o clube tem, negociou-se alguns patrocínios dentro do Estádio Alfredo Jaconi e nos uniformes das categorias de base. No estádio o Murialdo possui uma placa com um tamanho relevante, que é visualizado tanto por torcedores, como por quem assiste os jogos pela televisão. E nas categorias de base o uniforme conta com a logo do colégio nas mangas e em outras na parte frontal da camisa.

2. Quais os principais benefícios que a empresa percebe do investimento de patrocínio em marketing esportivo?

Durante esses 8 anos de parceria com o clube Juventude, inúmeras crianças se matricularam no colégio. Além disso, do total de alunos da escola, 30% são atletas das categorias de base do Juventude, todos recebem bolsa do colégio. Também é repassado para o colégio materiais esportivos, para incentivar às crianças a praticarem esportes, em troca disso, o Murialdo disponibiliza para o Ju uma quantidade de impressões, pois o colégio possui uma gráfica. O Juventude ainda disponibiliza todo mês 10 camisetas oficiais do clube com a logo do Murialdo e antes da pandemia do Corona, disponibilizavam um número "x" de ingressos para o colégio. Esses itens são leiloados para arrecadar fundos para o colégio ou então distribuídos entre os funcionários do colégio.

3. Hoje como a empresa realiza a análise de retorno destes investimentos de patrocínio em marketing esportivo?

A análise inicial é feita em termos novos alunos, vindos das categorias de base do Juventude, que nos ajudam nos esportes escolares e como consequência, geram prêmios para a escola, tanto como midiático como financeiro. E em segundo plano é analisado o tanto de material que a gráfica produz para o Juventude.

4. Hoje a empresa utiliza ou calcula o método ROI ou outra metodologia para análise de investimento? Se sim, qual e por quê não outra?

Não calculamos o ROI, pois teríamos que fazer uma análise de quantos jogos na televisão a marca apareceu ou então questionar todos os novos alunos, o motivo por qual ele se matriculou na escola. O único cálculo que fazemos é a quantidade de dinheiro investido por mês no clube e em quanto foi utilizado de material gráfico de pessoas ligadas ao clube.

5. Qual o impacto que a empresa percebe que este investimento gerou em termos de exposição e reconhecimento de marca? Como a empresa mede ou avalia isso?

Como foi citado anteriormente, muitos dos novos alunos são torcedores do Juventude ou tem alguma ligação com o clube, seja por jogarem no Juventude ou terem familiares trabalhando dentro dele. Muitas pessoas não tinham conhecimento que o Murialdo tinha uma gráfica, apesar de estar no mercado há mais de 15 anos, após a parceria com o clube em 2012, a utilização dos serviços prestados por elas, praticamente dobrou. Então acredito que a medição seja feita através do lucro da gráfica e da inscrição de novos alunos.

6. Por que a empresa escolheu investir em futebol?

O Murialdo por ser uma empresa filantrópica não pode ser apenas um investidor, tem que haver uma troca de favores entre clube e colégio. Por ser perto do estádio,

ter um grande público e ter topado a nossa ideia de investir nos esportes escolares, optamos em investir no futebol.

7. Alguma outra consideração ou aprendizado que seja relevante citar sobre o investimento em marketing esportivo:

Eu acredito que o investimento em marketing esportivo é uma estratégia muito interessante, porque eu considero que as marcas dos clubes estão dentro de um conceito de love marca, os clubes têm uma aproximação absurda com o seu público, os torcedores. Esse público tem uma filosofia de vida, de amor com o clube da qual escolheu para torcer e atrelando a empresa que deseja investir a um nível enorme de engajamento é muito bacana. Supondo que eu sou um torcedor e quero adquirir um produto ou um serviço, se tiver que escolher entre uma empresa que apoia o clube dele e um que não apoia, a possibilidade dele escolher a que apoia é muito maior, podendo ser um fator importante na hora de decisão para adquirir o produto ou serviço.

Outra coisa importante, é a empresa que de forma orgânica vai ter mais visibilidade, tanto pela torcida daquele clube, quanto para a torcida rival e mesmo depois que a empresa não seja mais patrocinadora, ainda continuará sendo lembrada pelo torcedor.

A mídia que eu vou receber para a minha empresa é gigantesca, o clube normalmente participa de mais de um campeonato, seja em âmbito regional, nacional ou até mesmo internacional. O custo benefício é muito maior, pensando em fortalecimento de marca e financeiramente é muito importante, mostrando porque o marketing esportivo é uma estratégia importante a ser adotada pelas empresas.

ENTREVISTADO 2

Nome: Fábio Pizzamiglio

Profissão: CEO

Empresa: Efficienza Comércio Internacional

Cidade: Caxias do Sul - RS

1. Há quanto tempo a empresa investe em marketing esportivo, através de patrocínio? E por que a empresa optou por essa estratégia?

A Efficienza está no ramo do Marketing Esportivo há mais de 12 anos, começamos investindo no Basquete da UCS, com o objetivo apenas de ajudar os jovens da época a ganhar projeção tanto em âmbito municipal, quanto regional. Optamos por essa estratégia pelo fato da geração de novos negócios para o serviço Siscoserv, ou seja, atrair novos clientes.

2. Quais os principais benefícios que a empresa percebe do investimento de patrocínio em marketing esportivo?

O nosso principal benefício, acredito que seja o retorno financeiro que este tipo de marketing dá, como disse anteriormente, queríamos aumentar a vendas do nosso serviço, o Siscoserv na área esportiva. Outro benefício que a empresa teve foi a visibilidade nas mídias, tanto a esportiva, quanto a empresarial.

3. Hoje, como a empresa realiza a análise de retorno destes investimentos de patrocínio em marketing esportivo?

Analizamos o retorno de investimento, através de relatórios, uma amostra de clipeagem, feito pelo time patrocinado e também analisamos qual foi o aumento da procura pelo serviço Siscoserv, citado anteriormente.

4. Hoje a empresa utiliza ou calcula o método ROI ou outra metodologia para análise de investimento? Se sim, qual e por quê não outra?

Sim, a empresa calcula o método ROI. Nesse aspecto, no último ano, tivemos um ROI de 2,5 a 3, ligado diretamente ao Siscoserv. Sem conseguir medir, clientes que não eram desse serviço indireto, dessa forma não conseguimos medir, mas com o Siscoserv conseguimos medir.

5. Qual o impacto que a empresa percebe que este investimento gerou em termos de exposição e reconhecimento de marca? Como a empresa mede ou avalia isso?

Acredito que o patrocínio tenha ajudado a reforçar a identidade e presença da marca em âmbito nacional. No caso do Juventude, temos placas espalhadas pelo estádio, inclusive algumas aparecem durante a transmissão de alguns jogos e também temos a nossa logo estampada na parte de trás da camiseta. Em alguns jogos específicos, como somos uma empresa aqui da cidade, Caxias do Sul, fica mais fácil negociar com o clube, então jogos de grande audiência, como jogos contra a dupla GreNal ou algum jogo que tenha importância, tentamos explorar ainda mais a nossa marca, dando uma maior credibilidade a empresa. A pessoa está vendo o jogo e vê a nossa marca, já fica se perguntando, quem somos ou o que fazemos, então ela pega o seu celular e pesquisa sobre a gente, em alguns casos conseguimos atingir exatamente quem queremos. Novamente, vale reforçar que a avaliação é feita através de relatórios feitas em parceria com o clube patrocinado.

6. Por que a empresa escolheu investir em futebol?

Eu particularmente sou um apaixonado por futebol, sei da paixão que tenho pelo meu time e a emoção que alguns jogos me trazem. Aproveitando-se disso optou-se internamente entre membros do conselho por investir em futebol, vimos que ele é um grande expositor para às mídias e potencializador de uma marca.

7. Alguma outra consideração ou aprendizado que seja relevante citar sobre o investimento em marketing esportivo:

Cara, eu sou uma pessoa que gosta muito de esporte, principalmente de futebol. É inevitável você não reparar em alguma marca espalhada pelo espetáculo, seja em placas ou nos uniformes das equipes. O esporte na Serra Gaúcha está crescendo muito nos últimos anos, outro fator positivo a se citar é o Basquete de Caxias do Sul, destaque Internacional nas últimas temporadas e que agora voltará a figurar nas quadras da cidade, os patrocinadores que abraçaram a causa Caxias do Sul Basquete são vários, então às vezes não é nem questão de qual será o retorno financeiro, mas sim de qual será o retorno emocional do público com a sua marca. Se um dia eu tiver mais uma empresa, com certeza vou continuar investindo em esporte.

APÊNDICE C - PROJETO DE MONOGRAFIA

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

MAURO MANGINI DALZUCHIO

**ANÁLISE DE EXPOSIÇÃO DE MARÇAS E RETORNO DO INVESTIMENTO EM
MARKETING ESPORTIVO: PATROCÍNIO DENTRO DO MUNDO DO FUTEBOL**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MAURO MANGINI DALZUCHIO

**ANÁLISE DE EXPOSIÇÃO DE MARCAS E RETORNO DO INVESTIMENTO EM
MARKETING ESPORTIVO: PATROCÍNIO DENTRO DO MUNDO DO FUTEBOL**

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de Trabalho de
Conclusão de Curso I - Mauro Mangini
Dalzochio: 540651-00
Orientador(a): Vanessa Roveda

Caxias do Sul
2020

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	92
2 TEMA.....	93
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	93
3 JUSTIFICATIVA.....	94
4 QUESTÃO NORTEADORA.....	96
5. OBJETIVOS.....	97
5.1 OBJETIVO GERAL.....	97
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	97
6. METODOLOGIA.....	98
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	101
7.1 MARKETING ESPORTIVO.....	101
7.1.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO.....	105
7.1.2 O UNIVERSO DO FUTEBOL.....	107
7.1.3 PATROCÍNIO E EXPOSIÇÃO DE MARCA NO FUTEBOL.....	108
7.2 ANÁLISE DE RETORNO DE INVESTIMENTO.....	115
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....	118
9. CRONOGRAMA.....	119
REFERÊNCIAS.....	121

1 INTRODUÇÃO

Que o futebol é o esporte mais amado do Brasil ninguém pode negar, são milhões de apaixonados que praticam diariamente, além de acompanhar por alguma mídia. Pessoas essas que se encontram espalhadas por todos os cantos do nosso território nacional, incluindo a região da Serra Gaúcha. Uma paixão tão grande como essa, movimenta muito capital, de quem vai aos estádios, quem acompanha pelas mídias ou então adquire algum produto, seja uma camisa do seu time de coração ou uma bola para praticar o esporte.

Pensando em tudo o que foi citado anteriormente, este projeto de pesquisa tem como objetivo investigar qual é a importância do futebol para às marcas patrocinadoras, ou seja, qual o retorno que estas marcas conseguem obter com esses investimentos. Logo este projeto visa investigar como acontece esse fenômeno na cidade de Caxias do Sul, no patrocínio de clubes de futebol do município.

Sempre fui uma pessoa fanática por futebol e ainda mais pelo Esporte Clube Juventude. Durante meus quase 15 anos como sócio do clube e após adquirir mais de 10 camisas do clube, sempre me interessei em saber como aquelas marcas que estampam a camisa chegaram até ali e qual é a vantagem para elas de estar ali, este interesse fez surgir essa pesquisa.

Para planejá-la, o primeiro passo foi a definição do tema. Após apresentar-se a justificativa, mostrando a importância do trabalho para os profissionais de Publicidade e Propaganda, com objetivo geral de analisar como os patrocínios no futebol gera exposição de marca e retorno de investimento às empresas patrocinadas. Especificamente o mercado do futebol no Brasil e as oportunidades de publicidade que ele gera e compreender como empresas analisam e mensuram os retornos de investimentos em patrocínio de times de futebol. Este projeto traz também a metodologia, revisão bibliográfica, separada em subitens, como, marketing esportivo, estratégias, o universo do futebol, patrocínio e análise de retorno de investimento.

2 TEMA

Análise de exposição de marcas e retorno do investimento em marketing esportivo: Patrocínio dentro do mundo do futebol.

2.1 Delimitação do tema

Neste trabalho será abordado de forma aprofundada, o conceito de marketing esportivo e suas estratégias de comunicação, de que forma elas podem *inflamar visualmente* uma marca, principalmente através do meio futebolístico. Portanto, contextualizar a importância do futebol no mercado Brasileiro também será relevante.

Quais são as *estratégias* de marketing esportivo envolvendo os *patrocinadores* para que se tenha importância na exposição, e quanto esta comunicação contribuirá para que as marcas sejam reconhecidas.

Descobrir *qual o retorno financeiro* que essas empresas terão, devido a isso, será necessário estudar às metodologias de análise de retorno de investimento, principalmente dos voltados a apoios e patrocínios.

3 JUSTIFICATIVA

O futebol transforma por completo o comportamento e rotina das pessoas, principalmente para os mais apaixonados pelo esporte. Em dia de jogo, a cidade muda de atmosfera, são milhares de pessoas com um só pensamento: acompanhar o jogo do seu time. Essa relação de futebol com a sociedade não vem dos dias atuais, DaMatta (1982, p.22) já comentava sobre o assunto em um dos seus livros, o esporte faz parte da sociedade, tanto quanto a sociedade também faz parte do esporte. Impossível compreender-se uma atividade (ou um plano de atividades), sem referência à totalidade na qual está inserida.

No estudo Análise do Consumo de Futebol, do SPC Brasil (2006), acredita-se que 67,4% dos brasileiros dizem-se interessar muito pelo futebol, desses 73,3% assistem os jogos do seu time, entre uma e duas vezes por semana, seja no estádio ou algum tipo de mídia. Ainda segundo este estudo, o torcedor gasta mensalmente com o seu time um valor aproximado de R\$ 255,72 com ingressos, saídas a bares/restaurantes, compra de produto, assinatura de TV e revistas, pay per view, mensalidade com o clube ou torcida organizada.

Desse modo decidi realizar um estudo de caso sobre o quanto marcas e patrocinadores também ganham em cima desse público. São feitos eventos dentro e fora do estádio com a marca parceira do clube, seja com distribuição de folder ou brindes. A marca ganha destaque no uniforme do clube e dos banners que cercam o estádio, durante a transmissão pela televisão, esse destaque é a nível muitas vezes nacional. Dessa forma a pesquisa a ser realizada buscará entender o quanto esses patrocinadores ganham com essa exposição, quanto suas vendas e seus lucros aumentam devido a esta parceria.

Dessa forma, podemos chegar a conclusão de que ainda há pouco estudo sobre marketing esportivo e o retorno destes investimentos. Aaker (2002) evidencia a importância da marca com outros públicos além do seu; uma instituição que se preocupa em desenvolver sua marca pode ter vantagem competitiva e, a longo prazo, este fato pode se constituir na base de lucratividade da organização.

Acredita-se que para o profissional da publicidade que deseja explorar um pouco mais esse mercado, a pesquisa será relevante para compreender os motivos que tornam relevante a investimento de uma marca em marketing esportivo no futebol, de que modo o publicitário pode usar desses motivos, para que no futuro os mesmos

tenham conhecimentos para auxiliar empresas interessadas em investir no marketing esportivo.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como o patrocínio no futebol gera exposição de marca e retorno de investimento as empresas patrocinadoras?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Analisar como o patrocínios no futebol gera exposição de marca e retorno de investimento às empresas patrocinadas.

5.2 Objetivos específicos

Objetivos específicos que irão compor a pesquisa:

- Analisar como o marketing esportivo gera oportunidades de exposição e reconhecimento para marca;
- Analisar o mercado do futebol no Brasil e as oportunidades de publicidade que ele gera;
- Compreender como empresas analisam e mensuram os retornos de investimentos em patrocínio de times de futebol;

6 METODOLOGIA

Com o passar dos anos viu-se a necessidade de se investir em pesquisa, pois é ela a parte fundamental na construção de um estudo, para se obter e entender quais são as necessidades da sociedade. Dessa forma para o referente trabalho iremos abordar uma pesquisa exploratória, com o intuito de descobrir ideias acerca do tema.

A pesquisa exploratória é parte importante de qualquer estratégia de marketing ou de negócio. Ela visa descobrir idéias e insights, em vez de coletar dados estatisticamente precisos. [...] A pesquisa exploratória é usada com frequência para definir melhor os problemas da empresa, áreas de possível crescimento e planos de ação alternativos, a fim de priorizar as áreas que exigem pesquisa estatística. (SURVEYMONKEY...,2020).

Apesar do estudo quantitativo ser o mais usado pelas empresas, nos últimos 30 anos um novo tipo de pesquisa ganhou espaço no mercado, denominada “qualitativa”, trocando os artifícios quantitativos, usado para descrever e explicar fenômenos, por um novo método que passou a não mais enumerar ou medir eventos mas sim obter dados descritivos, mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo.

Pensando no que foi citado anteriormente, e para melhor compreender a minha questão norteadora, optei pela escolha de uma abordagem qualitativa, pois como menciona Neves (1996, p.1) “Nas pesquisas qualitativas, é frequente que o pesquisador procure entender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir, daí situe sua interpretação dos fenômenos estudados”. Desse modo passarei a entender o motivo pelo qual os participantes da situação estudada optam pelo marketing esportivo, no formato de patrocínio para alavancarem o nome de suas empresas.

O método utilizado para essa pesquisa será o estudo de caso, o qual é uma estratégia, que busca analisar um fenômeno real inserindo às problemáticas que estão ao seu redor.

Seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real. (YIN, 2015, p.4).

Para este trabalho foi selecionado esse método pelo fato de que, o estudo de caso tem como objetivo principal a produção de informação a respeito de um fato. Essa produção de informação pode ser utilizada de referência para outras situações com o mesmo propósito, todavia é preciso sempre considerar as características de cada fato. Contudo é habitual que os resultados alcançados em estudo de caso sejam traçados com outros conceitos o que dá sustentação e confere credibilidade ao trabalho acadêmico.

Para sustentar o nosso estudo de caso, dando relevância para o nosso trabalho, optamos pela escolha de dois procedimentos, análise documental, seguido por entrevistas de profundidade. Segundo Lüdke e André (1986, p. 38), “a análise documental pode se constituir numa técnica valiosa de abordagem de dados qualitativos seja complementando as informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema”.

[..] trabalho de análise já foi iniciado com a coleta dos materiais e a primeira organização desses, pois essa coleta, orientada pela questão da hipótese, não é acumulação cega ou mecânica: a medida que colhe informações, o pesquisador elabora sua percepção do fenômeno e se deixa guiar pelas especificidades do material selecionado. (LAVILLE; DIONNE, 1999, p.215).

Desse modo para esta análise documental iremos utilizar documentos, (arquivos, livros e imagens) pois são as fontes que registram princípios, objetivos e metas de um assunto em análise. Certamente, os documentos revelam concepções nítidas e subentendidos de determinados fatos na pesquisa.

Conhecendo os documentos que serão utilizados, a análise será feita em várias etapas. Em um primeiro momento selecionamos os documentos a serem analisados, para em uma segunda etapa definir os conceitos e termos. Após esses procedimentos será feita uma leitura dos documentos e será feita uma interpretação sobre os diferentes significados, seja em sentenças, gráficos, tabelas, imagens, etc. Quando a interpretação for clara, será necessário fazer uma relação entre os conceitos e termos apresentados durante a pesquisa, para no final confirmar esses itens citados anteriormente, associando ao trabalho. Alguns documentos importantes para este estudo serão os alvos principais a serem analisados, como registro de retorno de investimento, cotas de patrocínio, dados sobre a quantidade de jogos que foram televisionados e o canal em que o jogo foi televisionado.

Serão realizadas também às entrevistas em profundidade, Duarte (2005, p.1) explica o que é a entrevista em profundidade: “A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”.

O uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fatos, possibilitando o entrevistador a compreender os fatos, como citam Fontana & Frey (1994, p.361) “Entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana”

A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. Não se busca, por exemplo, saber quantas ou qual a proporção de pessoas que identifica determinado atributo na empresa “A”. Objetiva-se saber como ela é percebida pelo conjunto de entrevistados. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas. (DUARTE, 2005, p.1).

Compreendendo o significado de entrevista em profundidade e para que serve, agora iremos citar um pouco de que forma será aplicada no trabalho. Buscaremos entrevistas de pessoas que trabalhem na parte administrativa e também da diretoria da empresa RodOil, que é a patrocinadora, principalmente às pessoas responsáveis pela parte do marketing. Por último será feita entrevista com o pessoal do marketing do Esporte Clube Juventude, equipe de futebol responsável por carregar a marca da RodOil como seu maior patrocinador, tanto em banner, quanto na camisa.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste projeto serão abordados os conceitos de marketing esportivo e suas estratégias de comunicação, apresentado de maneira mais profunda sobre quais são as estratégias de comunicação envolvendo os patrocínios, empresas, marcas e qual o retorno financeiro.

7.1 MARKETING ESPORTIVO

Com o passar dos anos o conceito de marketing que conhecemos, garantiu ser peça fundamental para o sucesso das empresas, pois através dele, bens e serviços se conectam com o seu público, conforme destaca Kotler (2000, p.25):

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Porém foi no século XX os autores começaram a debater sobre o que realmente era Marketing Esportivo. Segundo Pitts & Stotlar (2002, p. 86):

Os acadêmicos ainda não chegaram a um acordo quanto à definição de Marketing Esportivo. Alguns acreditam que a atividade envolve apenas a venda de eventos esportivos. Outros adotam uma abordagem mais ampla e acreditam que Marketing Esportivo é a aplicação dos princípios de marketing a qualquer produto (bens, serviços, pessoas, lugares e ideias) da indústria do esporte.

O termo marketing esportivo surgiu em 1978, no Advertising Age (Mihai, 2013), como uma expressão para justificar e explicar as ações de empresas para promover seus produtos por meio do esporte (Fullerton e Merz, 2008).

Segundo Fullerton e Merz (2008), é difícil definir de fato qual é o início do marketing esportivo, uma vez que, não existe apenas a teoria deles, sobre o surgimento desse tipo de Marketing. Rocco Jr. (2012) afirma que a primeira associação direta de um produto ao esporte ocorreu no turfe no tradicional evento chamado “Grande Prêmio Ascot”, ocorrido em 1930 na Inglaterra. Na ocasião, a fabricante de cigarros além de dar seu nome ao grande prêmio, ainda imprimiu-o na sua embalagem.



Fonte: Casa do Colecionador

Para Proni (1998, p.84), essa associação do produto ao esporte aconteceu ainda antes, por volta de 1890, no entanto faz considerações ao marketing esportivo como conhecemos hoje em dia.

Segundo consta, já por volta de 1890, os fabricantes franceses de bicicletas serviam-se do esporte para ganhar espaço na imprensa e divulgar seus produtos, criando provas de velocidade e de resistência e ainda batizando velódromos. Mas, considerando que o marketing esportivo associado ao consumo de massa só se consolidou a partir da segunda metade deste século, devemos concentrar nossa atenção nesse período mais recente.

Ukman, (1984, p. 14), diz que: “uma das teorias sobre as origens do marketing esportivo data da Grécia e da Roma antiga, quando os cidadãos ricos apoiavam os festivais de atletismo e os aristocratas patrocinavam gladiadores no Coliseu de Roma, tudo na tentativa de conquistar a simpatia do público”.

Mas o marco inicial mais reconhecido de Marketing Esportivo é os primeiros Jogos Olímpicos em 1896, que foram financiados de forma privada por selos, venda

de ingressos, medalhas comemorativas e publicidade de programas (BERICH, 1995 apud MORGAN e SUMMERS, 2008).

Apesar de ser utilizado, enquanto conceitos segundo Pozzi (1998), o termo “marketing esportivo” foi criado pela revista Advertising Age, em 1978, para descrever as atividades de profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços que estavam usando cada vez mais o esporte como um veículo promocional. O autor afirma que esta definição, no entanto, é limitada, uma vez que não considera como parte do marketing esportivo o marketing de produtos esportivos, eventos e serviços.

Foi no ano de 1984, nas Olimpíadas de Los Angeles o grande impulso do Marketing Esportivo, de um modo mais formal, transformando o atletismo em um negócio patrocinado com o intuito de empregar conceitos, definições de preços, esforços de merchandising, bem como modificações de produtos com base no mercado, com os uniformes dos atletas e a cobertura televisiva dos eventos determinados por sua “negociabilidade em termos de atração de público espectador e de comparecimento” (SCHLOSBERG, 1987 apud MORGAN e SUMMERS, 2008, p. 79). Essa foi a primeira Olimpíada a depender totalmente do dinheiro da iniciativa privada, principalmente de patrocínios e a primeira a ter lucro. Depois disso, o esporte olímpico foi verdadeiramente reconhecido por seu valor comercial (SHANNON, 1999 apud MORGAN e SUMMERS, 2008).

Entretanto com o decorrer dos anos e o desenvolvimento das atividades ao redor do marketing esportivo, nota-se que a definição do conceito de marketing esportivo foi se tornando mais abrangente, chegando a uma definição mais completa do termo fornecida por Mullin, Hardy e Sutton (2004): o termo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca.

De acordo com Meenaghan (2001, p. 115) “o patrocínio é uma ferramenta de comunicação de marketing indireta e é visto pelo consumidor de forma diferente da propaganda”. O autor ainda afirma que “o patrocínio é um meio de convencimento disfarçado e, por isso, ocasiona menor resistência do consumidor”.

Desta forma, é possível encontrar diferentes conceitos de Marketing Esportivo vindo de diferentes autores. Segundo Bertoldo (2000, p.1), “Marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes

e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos”.

Já Morgan e Summers (2008, p.6) enfatizam que marketing esportivo é muito mais do que só um patrocínio, ele é baseado em princípios.

[...] marketing esportivo é mais complexo e dinâmico do que apenas um único evento esportivo, um astro do esporte fazendo uma aparição ou um gasto com patrocínio. Mais especificamente, o marketing esportivo é a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte.

Toledo e Andrade (2014, p. 122) também tem sua opinião sobre o assunto. “Trata-se de uma estratégia promocional que apresenta a marca ao consumidor em um momento de envolvimento emocional de descontração, diminuindo as chances de a mensagem ser barrada pelos mecanismos de atenção seletiva dos consumidores”. O esporte, independente da sua modalidade, envolve, emociona e mobiliza o torcedor e dentro deste cenário o mesmo se torna mais aberto a receber estas mensagens publicitárias e comunicacionais divulgadas pelos patrocinadores.

Analisando às diversas referências sobre marketing esportivo citadas anteriormente pelos diversos estudiosos desse tema, pode-se concluir que a união dos esportes, como futebol, corrida, basquete, luta, entre outras é uma fonte de renda para as marcas, ou seja, este tipo de marketing está diretamente ligado a qualquer tipo de modalidade esportiva.

Em outras palavras, o Marketing Esportivo busca, em sua essência, captar e fidelizar clientes dentro desses diferentes mercados. Isso significa que todos os demais objetivos, de curto e médio prazos, almejando a sobrevivência e o crescimento das entidades esportivas, devem considerar essa linha mestra, no longo prazo. (SIQUEIRA, 2014, não paginado).

Pode-se considerar o marketing esportivo uma atividade com características próprias, que se desenvolveu em duas esferas: o marketing do esporte (marketing de produtos e serviços esportivos) e o marketing por meio do esporte (atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional) (Pitts et al., 1994; Contursi, 1996, Fullerton e Merz, 2008).

O marketing esportivo tem como função principal gerar oportunidade de negócios por meio do mundo dos esportes e usá-lo como uma ferramenta para às

estratégias de marketing. Tem ele a necessidade de criação e execução dos artifícios no meio esportivo e em tudo o que o envolve, sejam marcas, clubes, times, atletas, equipamentos ou personalidade.

Entretanto com o decorrer dos anos e o desenvolvimento das atividades ao redor do marketing esportivo, nota-se que a definição do conceito de marketing esportivo foi se tornando mais abrangente, chegando a uma definição mais completa do termo fornecida por Mullin, Hardy e Sutton (2004): o termo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca.

Assim como qualquer tipo de marketing, o esportivo também tem suas estratégias de vendas. Afif (2000, p.33) explica em seu livro, A bola da vez, que há duas maneiras para que o marketing esportivo consiga através dele, gerar resultados para os envolvidos.

7.1.1 Estratégias de Marketing Esportivo

Às empresas que buscam reforçar a sua marca, investem em grandes clubes do futebol, pois são estes grandes clubes que darão mais visibilidade às marcas, trazendo estampado em suas camisas ou banners de propaganda, seja no estádio ou durante uma entrevista. Pensando nisso Morgan e Summers (2008, p. 20) já citavam, “[...] o esporte tem a capacidade de evocar os extremos de emoção em pessoas que, de outra forma, parecem normais”.

1ª - marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo) e 2ª - uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral).

Quantos aos objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (Araújo, 2002).

A primeira estratégia de marketing esportivo de que se tem registro, foi também nos anos de 1930, em uma corrida de automóveis no Rio de Janeiro, onde um dos

automóveis pilotado pelo Barão de Tefé levava a marca da cerveja Caracu. (SACCHETTIN, 2009).

Atualmente já é visto e principalmente utilizado como “alternativa por diferentes empresas que desejam alcançar seu consumidor nos momentos que estes estão praticando, vendo ou se informando sobre seu esporte favorito”. (CORRÊA, CAMPOS, 2008, p. 4).

De forma geral o marketing esportivo não passava de contratação de um atleta para divulgação de um produto. O esporte vem sendo usado para lançar novos produtos e aumentar a empatia do consumidor em relação a uma empresa, até mesmo para minar a liderança regional de uma marca. No princípio os objetivos eram apenas institucionais. À medida que os resultados da estratégia foram aparecendo através do fortalecimento da imagem da empresa, novos caminhos vêm sendo descobertos. (MELO NETO; CARVALHO, 2006).

Aoki e Rocha (2013, p.4), citam outro conceito para Marketing Esportivo, “o Marketing Esportivo é a junção dos 4 Ps (Preço, Praça, Produto e Promoção). Num contexto esportivo, atendendo as necessidades dos clientes do esporte, sendo eles consumidores individuais, participantes, jogadores e investidores esportivos”. Esses quatro “Ps” entretanto possuem algumas particularidades e ferramentas de maior destaque em relação aos “Ps” de um produto tradicional.



Fonte: Fagundes et. al., 2012, p.101

A figura acima, apresenta uma síntese do mix de marketing esportivo que tenta destacar essas diferenças elaborado por Fagundes et. al. (2012) com base em uma revisão quanto aos estudos de marketing esportivo no Brasil. Com relação à

precificação percebe-se que as receitas das organizações não provêm apenas da venda de uma partida (bilheteria), mas também de concessões e merchandising, endorsements (direito de imagem dos atletas), direito de transmissão pela TV, venda de produtos licenciados, entre outros (FERREIRA; MEDEIROS, 2015, p. 112).

7.1.2 O universo do Futebol

O esporte é essencial para a saúde, por isso desde cedo é praticado. Alguns meninos vendo a paixão de seus pais pelo futebol acabam escolhendo este esporte como o seu favorito. Segundo o site Agência Brasil, o futebol no Brasil foi o preferido por homens, correspondendo a 94,5% dos praticantes dessa modalidade. Outra constatação do IBGE é a de que quanto mais jovem a população, maior a representatividade do futebol na prática de esporte. No grupo de 15 a 17 anos, a modalidade representou 64,5%, e, no grupo de 18 a 24 anos, 57,6%. E ainda completam: “No chamado país do futebol, o futebol o esporte favorito é a principal modalidade esportiva para 15,3 milhões de pessoas que tinham por hábito praticar alguma atividade esportiva ou física em 2015.” (AGÊNCIA...,2017).

Enquanto no Brasil muitas pessoas jogam o esporte apenas por lazer, ao redor de todo o mundo muitas pessoas fizeram do futebol a sua profissão, conforme pesquisa feita pela FIFA (CONMEBOL...2013), “[...] de acordo com as últimas estatísticas, também no número de pessoas que jogam futebol no mundo inteiro. São 265 milhões de jogadores e jogadores, além dos cinco milhões de árbitros e funcionários.”

No Brasil, temos em nosso país um dos mercados mais lucrativos para quem comercializa produtos relacionados a futebol, seja com camisas ou organização de jogos. O que nos mostra isso foi o estudo Análise do Consumo de Futebol, do SPC Brasil (2006).



Fonte: SPC Brasil (2006)

7.1.3 Patrocínio e exposição de marca no Futebol

De acordo com Meenaghan (2001, p. 115) “o patrocínio é uma ferramenta de comunicação de marketing indireta e é visto pelo consumidor de forma diferente da propaganda”. O autor ainda afirma que “o patrocínio é um meio de convencimento disfarçado e, por isso, ocasiona menor resistência do consumidor”.

Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 192) descrevem o patrocínio como “a aquisição de direitos para afiliar-se ou associar-se diretamente a um produto ou evento com o propósito de obter benefícios relacionados a essa afiliação ou associação”. De acordo com Aoki e Rocha (2013, p. 6) “O patrocínio esportivo é um investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou equipe com a finalidade de atingir público e mercado específico, recebendo uma série de vantagens em aumento de vendas, melhora de imagem e simpatia do público.”

Algumas empresas, como às que trabalham com material esportivo, bancos, entre outras, tem se aproveitado desse fanatismo dos torcedores, principalmente os Brasileiros, para promoverem a sua marca. O que muitas vezes pode ser uma estratégia assertiva, ainda mais que parte representativa do público alvo dessa empresa tiver como tema de interesse o futebol. Um exemplo claro de uma pequena empresa que virou potencial nacional, apenas com patrocínio em futebol é a Netshoes, existente no Brasil desde o ano de 2000 em São Paulo, começou a aparecer para o público Brasileiro só em 2010 após protagonizar destaque nas camisas de Cruzeiro e Santos.



Fonte: Mundo do Marketing



Fonte: Globoesporte.com

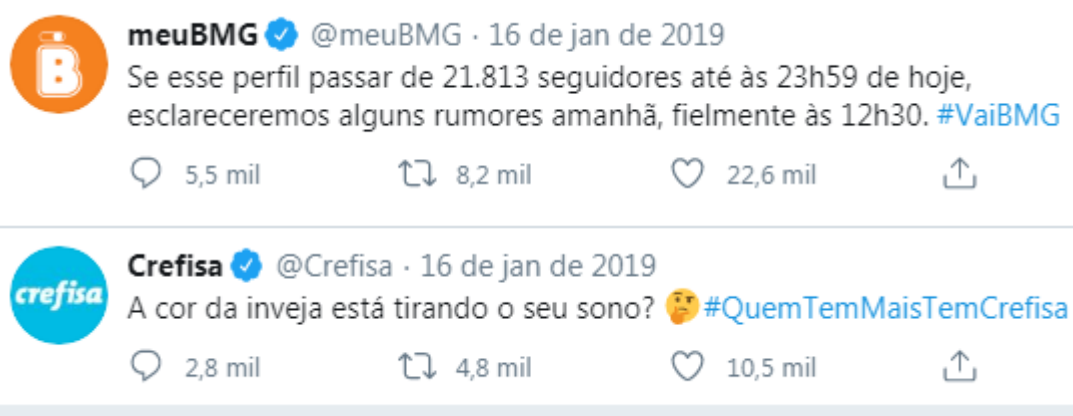
Segundo a revista Forbes (2015) com atuação no Brasil, na Argentina e no México, a Netshoes tem mais de 2 mil colaboradores e cerca de 40 mil artigos esportivos provenientes de 300 marcas, além de cerca de uma dezena de lojas oficiais de clubes — do Corinthians ao argentino River Plate. Por mês, são 30 milhões de visitantes únicos e cerca de 25.000 reviews de produtos escritas pelos clientes. Seu lema é inspirar e transformar a vida das pessoas com mais esporte e lazer. No ano passado (2014), a receita líquida foi de R\$ 1,2 bilhão, cerca de 20% a mais em relação a 2013.

Outra empresa que ganhou destaque nacional foi o banco mineiro BMG, que em 2011 ganhou o espaço de patrocinador master na camisa de ambos os times citados anteriormente. O banco já patrocinou outras equipes em outros anos como o São Paulo (2011), Palmeiras (2012), Flamengo (2010), Juventude (2012), Corinthians (2019/20), Vasco (2019/20), entrou outros clubes Brasileiros. No final de 2020 chegou a fechar parceria com o time espanhol do Barcelona, com o intuito de trazer a equipe para realizar amistosos com clubes Brasileiros.

Fonte: Terra

Querendo se aproveitar desse fanatismo dos torcedores, o banco BMG que em 2019 foi anunciado como patrocinador do Corinthians, aproveitou dessa parceria com

a equipe Paulista para aumentar o número de seguidores em suas redes sociais. Em um post na rede social Twitter o banco convocou os torcedores a seguirem sua página na rede, com o objetivo de ultrapassar a concorrente Crefisa, está por sua vez patrocinadora principal do Palmeiras, equipe rival do Corinthians. A brincadeira foi rentável financeiramente para as duas empresas, pois além de terem aumentado o número de seguidores no twitter, podendo se aproveitar disso futuramente, ainda viraram notícia, tendo o seu nome pronunciado por diversas mídias locais e até nacionais.



Fonte: Twitter

“[...] se o consumidor só pensa em futebol, é através da associação do nome da marca com o futebol o caminho mais certo para se chegar à mente do consumidor.” Atuar no campo dos benefícios emocionais resulta em maiores e melhores resultados para a marca (MELO NETO, 2006, p.80).

Baseado no que falamos entre grandes clubes, também existe a associação com grandes jogadores, fazendo com que a marca seja ainda mais vista, Neto (2006, p. 81) confirma, “[...] este se sente tão vitorioso quanto à marca, tão saudável quanto os desportistas que divulgam a marca.”

Nos primórdios do marketing esportivo, a empresa Alemã, Puma, fechou nos anos 60 um contrato com o então jovem Pelé, esse que por anos foi garoto-propaganda da Puma, tendo inclusive marca o gol de número 1000 usando uma de suas chuteiras. O garoto que encantou o mundo na Copa de 1970 com chuteiras da empresa alemã, fez com que a empresa, que até então tinha como concorrente a empresa irmã Adidas, subisse o seu patamar de vendas.

PELE PRÉFÈRE PUMA

1. **PELE CLUB** : belle vachette souple - col et languette matelassés - semelle 12 crampons moulés noire - 2. **PELE TEAM** : très belle vachette souple - col et languette matelassés - 6 crampons vissés sur semelle nylon - 3. **ROCKET** : très belle vachette sud-américaine - grande languette en forme avec bande centrale - arrière entièrement matelassé avec système lara-til - 4 crampons vissés sur semelle nylon - 4. **KING PELE** : la plus prestigieuse des modèles PUMA - box call très belle qualité - 8 crampons sur barrette nylon - 4 avant, 4 arrière - tenue exceptionnelle sur tous terrains - la chaussure de l'Élé - 5. **MILAN** : belle vachette sud-américaine - intérieur matelassé noir - 4 crampons vissés sur semelle nylon - 6. **RED JET** : très belle vachette sud-américaine - languette matelassée - bout et sous-queue d'une seule pièce - 6 crampons vissés sur semelle nylon - 7. **KING** : un des modèles les plus prestigieux de la gamme PUMA - très belle peausserie - large plateau de frappe - col élastique PUMA - semelle spéciale PUMA - souplesse incomparable - 6 crampons sur barrette nylon - la chaussure des professionnels.

Gagner quelques dixièmes de seconde - quelques centimètres - c'est l'enjeu de l'effort du sportif, mais c'est aussi celui de PUMA.

Grâce à une recherche constante dans la technicité de la chaussure de sport, nous apportons la preuve qu'un modèle bien étudié accroît l'efficacité du sportif.

La collection PUMA 71 a été conçue dans cet esprit - équiper les vrais sportifs - mettre à leur service les techniques les plus modernes.

En 1971, PELE préfère PUMA.

Comme les plus grands noms du sport vous aussi vous choisirez PUMA.

PUMA

Fonte: Puma

Segundo o The Word Sponsorship Monitor, em matéria divulgada pelo jornal Financial Times (ROBINSON, 2013), o futebol atraiu cerca de 4,5 bilhões de dólares em patrocínios (âmbito global) em 2012, dois terços a mais que em 2011 e significativamente mais que qualquer outro esporte.

Em âmbito nacional, de acordo com a revista Exame (2013), o futebol centraliza a maior parte da verba destinada ao patrocínio esportivo no Brasil. No total, são 3 bilhões de reais por ano investidos em diversas modalidades, com 74% das empresas investidoras focando o futebol, o qual é acompanhado de longe pela corrida de rua, esportes motorizados, tênis e MMA.

O futebol caracteriza-se, em diversos países do mundo, por dar às pessoas identificação, por motivos diversos. Torcedores dificilmente mudam de time, e esta fidelidade a uma "marca" no futebol é de suma importância para suas atividades de marketing. (TOLEDO; ANDRADE, 2014, p.124).

Conforme Somoggi (2012) nos últimos anos as receitas de licenciamento das marcas dos clubes de futebol cresceram muito, sendo poucos os clubes que disponibilizam essa informação em seus balanços. Em 2007 o mercado de

licenciamento dos clubes, movimentava cerca de US\$ 14 milhões, e em 2011, o valor teve uma alta muito grande que superou US\$ 53 milhões.

Para se crescer como patrocinadora, muito se deve a venda das camisas oficiais do clube, pois quanto mais camisas foram vendidas, mais pessoas estarão anunciando de forma espontânea a sua marca. Segundo o site Manual do Homem Moderno (2018), uma agência de marketing europeia especializada em futebol coletou dados a respeito do números de vendas em lojas físicas e virtuais e criou uma lista com as dez camisas de clube mais vendidas no mundo em 2017.

1º Lugar: Barcelona (Espanha) - 3.637 milhões de vendas.

2º Lugar: Bayern de Munique (Alemanha) - 3.312 milhões de vendas.

3º Lugar: Chelsea (Inglaterra) - 3.102 milhões de vendas.

4º Lugar: Manchester United - 2.977 milhões de vendas.

5º Lugar: Real Madrid (Espanha) - 2.866 milhões de vendas.

6º Lugar: PSG (França) - 2.212 milhões de vendas.

7º Lugar: Arsenal (Inglaterra) - 2.055 milhões de vendas.

8º Lugar: Atlético de Madrid (Espanha) - 1.977 milhões de vendas.

9º Lugar: Juventus (Itália) - 1.678 milhões de vendas.

10º Lugar: Milan (Itália) - 1.278 milhões de vendas.

Em dados mais recentes, Liverpool (Inglaterra) e Flamengo (Brasil) podem aparecer nessa lista, devido ao sucesso nas competições em 2019.

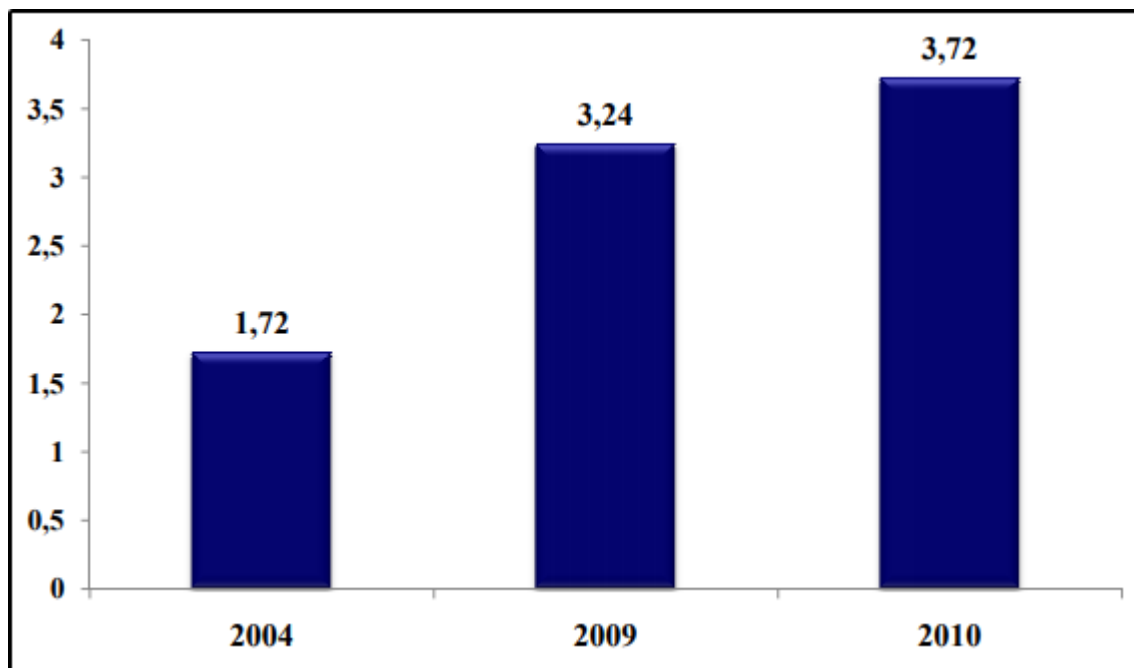
Almeida (2009) reforça que o marketing esportivo, é muito influente no exterior com maior incidência, no mundo do futebol. Comparando os dados apontados por ele, percebe-se que, em relação ao patrocínio esportivo, o Corinthians é o clube brasileiro que mais arrecada, média de 20 milhões anualmente. No mesmo período foi analisado que o clube do Manchester United, da liga inglesa, faturou 202 milhões de reais. Diante dessas informações, o investimento com patrocínio no exterior é extremamente maior que no Brasil, dez vezes maior, isso se deve não porque os clubes estrangeiros tem mais patrocinadores, mas sim porque os patrocinadores estrangeiros têm maior poder aquisitivo, de modo que às vezes um clube tem apenas dois ou três patrocinadores, mas que estão investindo um montante considerável de dinheiro.

Às empresas de Pay Per View aproveita-se desse mercado para atrair assinantes pelo mundo inteiro, valor esse que além de favorecer quem assina, tem um percentual repassado para os clubes que terão os jogos televisionados, são as chamadas cotas de televisão.

Uma cota é a fração de um fundo. O patrimônio de um fundo de investimento é a soma de cota das redes de televisão que fazem a transmissão dos jogos. No Brasil a principal detentora dos direitos de transmissão é a Rede Globo. Na Europa, os clubes chegam a ter 66,1% de receita através das cotas de televisão, como ocorre na Itália. (Apud TREDINNICK, 2008, não paginado).

O futebol Brasileiro é tão rentável para seus patrocinadores em questão de imagem, que em 2019, o valor em cotas pela Rede Globo chegou a quase R\$ 2 bilhão, conforme reportagem do site Meio e Mensagem (2018): “Para 2019, o valor de cada cota de patrocínio oferecida pela emissora é de R\$ 310 milhões e contempla a inserção dos anunciantes em 95 partidas transmitidas ao longo do próximo ano. Somadas as seis cotas, o plano comercial do futebol alcança o montante de R\$ 1,8 bilhão”.

É interessante analisar também o crescimento do valor da marca dos clubes, nos últimos anos. A explosão ocorrida de 2004 para 2009 reflete a mudança de cenário, que possibilitou aos clubes brasileiros aprimorarem seus departamentos de marketing, focando suas ações sobre o consumidor e o patrocinador, com isso aumentando suas receitas. (MALAGRINO, 2011, p.83).



Fonte: SOMOGGI (2011, p. 5).

A evolução de R\$ 1,52 bilhões, ou 88%, no valor das marcas acumuladas, é um forte sinal da presença consolidada das ações de marketing esportivo e de uma administração mais profissional dos clubes. Com isso, às receitas oriundas de estádios, sócios e mídia aumentaram, assim como o interesse dos patrocinadores e os valores investidos. (MALAGRINO, 2011, p.84).

7.2 ANÁLISE DE RETORNO DE INVESTIMENTO

Um grande investidor antes de começar a anunciar sua marca, seja em eventos ou produtos, precisa ter um pouco de conhecimento em ROI (Return on Investment). Índice esse que tem como objetivo principal, medir o retorno de determinado investimento e contabilizar a quantidade de meses, no qual a marca será mostrada, para então começar a gerar lucros.

Ele é um termo bastante comum na análise de investimentos, sendo usado principalmente para identificar retornos financeiros, tanto potenciais como passados. A métrica do ROI mostra, por meio de uma taxa de retorno, quanto um investidor ganhou (ou perdeu) em relação ao valor aplicado em um determinado investimento, dando ao mesmo tempo uma análise sobre o que aconteceu e uma perspectiva sobre o futuro do mesmo. (ANDRÉ...2019).

Matemáticos criaram uma fórmula simples para se calcular o ROI, mas para se chegar a este valor, precisamos ter conhecimento sobre os itens a serem adicionados a este cálculo. Inicialmente subtrai-se o ganho obtido com o investimento pelo próprio valor investido, e, em seguida, divide-se esse resultado por esse mesmo valor de investimento. Com isso, a fórmula fica da seguinte maneira:

- **ROI = (Ganho obtido – Investimento) / Investimento**

Logo, se uma aplicação rende um ganho de \$200.000 e o investimento inicial foi de \$40.000, temos que $(200.000 - 40.000) / 40.000 = 4$. Isso significa que o retorno sobre o investimento foi de quatro vezes o valor aplicado inicialmente. Como o ROI é expresso em forma de porcentagem, aplicar uma regra de três, onde o resultado deve-se multiplicar por 100. Dessa forma, no exemplo acima, o ROI foi de 400%.

Para se compreender qual será o retorno financeiro que uma marca terá sobre o investimento no futebol, deve-se obedecer um conjunto de regras como já cita o autor Barboza (2011, p. 38).

[...] podemos citar: notoriedade do logotipo, notoriedade da marca, visibilidade, saturação, dimensões do suportes e exposição durante a transmissão dos jogos. O retorno é calculado com base no tempo ou espaço de transmissão da mensagem avaliado com base no estímulo publicitário correspondente ao meio em análise.

Analisando o fato citado anteriormente, fica de sobreaviso, para a empresa que pretende investir em um determinado clube, que está contará com o apoio dos torcedores e todo o fanatismo citado nos itens anteriores. Todavia serão esses torcedores que contarão com o aumento de investimento financeiro por parte do clube e conseqüentemente poderão retribuir o investimento feito pela patrocinadora, tornando-se potenciais clientes e contribuirão para o aumento das vendas dos produtos e serviços.

Para todo ROI, é necessário uma estimativa de tempo para esse retorno, denominado PRI (Prazo de Retorno de Investimento) tendo como função mensurar a atratividade do negócio ao mostrar qual é período necessário para que o investidor recupere todo o capital o que investiu, para se começar a ter lucro.

O prazo do PRI é calculado de forma absoluta, por meio de uma unidade de tempo e consiste, basicamente, numa modalidade de análise inversa à da rentabilidade.

O seu cálculo é simples: para encontrar o período de retorno de determinado investimento basta somar os valores dos rendimentos acumulados, período após período, até que o valor total se iguale a quantia do investimento inicial. A fórmula de cálculo para o PRI é dada por:

- **PRI = Investimento Total / Lucro Líquido**

Supondo que um investimento renda R\$ 18.000 ao ano e que o valor do capital aplicado seja de R\$ 45.000,00, temos que:

$$\text{PRI} = (45000 / 18000) = 2,5.$$

Ou seja, se um investimento tem um PRI de 2,5, significa que em dois anos e seis meses após a aplicação de capital o investidor terá recuperado, sob a forma de retornos, tudo o que investiu.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 MARKETING ESPORTIVO

1.1 Estratégias de Marketing Esportivo^[L]_[SEP]

1.2 Universo do Futebol^[L]_[SEP]

1.3 Patrocínio e exposição de marca no futebol^[L]_[SEP]

2. ANÁLISE DE RETORNO DE INVESTIMENTO^[L]_[SEP]

2.1 Análise de retorno de investimento em comunicação

2.2 Análise de retorno de investimento em marketing esportivo^[L]_[SEP]

2.3 Análise de retorno de investimento em patrocínios

3. METODOLOGIA

4. ESTUDO DE CASO

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

9 CRONOGRAMA

TAREFAS	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Selecionar documentos a serem trabalhados	X				
Leitura de livros e conceitos	X	X			
Entrevistas em Profundidade	X	X			
Análise de documentos		X	X		
Produção do Capítulo I		X	X		
Produção do Capítulo II		X	X		
Produção Estudo de Caso			X	X	
Introdução e Conclusão			X	X	
Formatação				X	
Entrega para o orientador				X	
Entrega Final					X

Banca Examinadora					X
-------------------	--	--	--	--	---

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2002.

AFIF, Antônio. **A Bola da Vez - O Marketing como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

ARAÚJO, Anna Gabriela. **Placar Favorável**. Revista Marketing. Fev. 2002.

BARBOZA, Thiago Maciel. **Investimento no futebol e retorno financeiro: Caso Chelsea**. 2011. 41 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Candido Mendes, Programa de Pós-Graduação em Marketing, Rio de Janeiro, 2011.

BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing Esportivo - O esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo, UMESP, 2000

CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. 2008. Dissertação (Pós Graduação em Marketing com Responsabilidade Social) - Centro Universitário de Caratinga, Caratinga.

DAMATTA, Roberto. **Universo do futebol. Esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. São Paulo, 2005.

FERREIRA, Rafael Martins; MEDEIROS, Mirna de Lima. **Marketing Esportivo como Estratégia Empresarial**. Podium Sport, Leisure and Tourism Review. Vol. 4, nº1, 2015.

FLEURY, Fernando; ALEJANDRO, Thomas Brashear; FELDMANN, Paulo Roberto. **Considerações teóricas acerca do composto de Marketing Esportivo**. Podium Sport, Leisure and Tourism Review. Vol.3, nº 1, Jan/Junho, 2014.

FONTANA, Andrea; FREY, James H. **Interviewing: the art of Science**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

FULLERTON, Sam; MERZ, G. Russell. **The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework**. Sport Marketing Quarterly, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**. Belo Horizonte: Artmed, 1999.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986

MAGALHÃES, Alex Weiler. **Marketing Esportivo e o Investimento de Patrocínio nos clubes de futebol do Brasil**. 2009. 32 p. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Tecnologias Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Brasília, 2009.

MALAGRINO, Fernando de Andrade Franco. **Gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor**. 2011. 152 p. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Mestrado em Administração, São Paulo, 2011.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MEENAGHAN, Tony. **Ambush marketing – corporate strategy and consumer reaction**. Psychology & Marketing. Vol. 15, p. 5-23, 1998.

MORGAN, M. ; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. – 1.ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MULLIN, B.J.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa - Características, usos e possibilidades**. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo. Vol.1, nº 3, 2º sem., 1996.

PITTS, Brenda G. STOTLAR, David K. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

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

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo**. Revista Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas. Vol.1, nº 1, 1998.

ROCCO JR, Ary José. **Marketing e Gestão do Esporte**. Belo Horizonte: Atlas, 2012.

SIQUEIRA, Marco Antônio. **Marketing Esportivo, uma visão estratégica e atual**. São Paulo: Saraiva, 2014.

SOMOGGI, Almir. **Marketing dos clubes de futebol - Europa e Brasil**. Marketing e Gestão Esportiva, 2012, p. 1-18.

TOLEDO, Ana Carolina Alves de, ANDRADE, Josmar. **Atitudes de torcedores de futebol diante de marcas patrocinadores de times rivais ao seu: Um estudo exploratório**. Gestão e Regionalidade, São Caetano do Sul. Vol. 30, nº90. set-dez, 2014.

TREDINNICK, Luís Fernando. **Às cotas de TV dos clubes de futebol**. São Paulo: Terceira Via, 2008.

UKMAN, Jon. **The official 1984-1985i international directory of special events e festivals.** Chicago, 1984.

YIN, Robert. **Estudo de Caso - Planejamento e Métodos.** - 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Sites consultados:

AGÊNCIA Brasil. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2017-05/ibge-100-milhoes-de-pessoas-nao-praticam-esporte-no-brasil>> Acesso em: 07 jun. 2020.

ANDRÉ BONA. Disponível em <<https://andrebona.com.br/retorno-sobre-investimento-roi-o-que-e-e-como-calculiar/>> Acesso em 04 jul. 2020.

CONMEBOL. Disponível em <<http://www.conmebol.com/pt-br/content/265-milhoes-de-pessoas-jogam-futebol-no-mundo-inteiro>> Acesso em: 05 jun. 2020.

EXAME. Disponível em <<https://exame.com/blog/esporte-executivo/patrocinio-esportivo-no-brasil-ja-atinge-r-3-bi-ano/>> Acesso em: 06 jun. 2020.

FORBES. Disponível em <<https://forbes.com.br/negocios/2015/10/como-a-netshoes-transformou-se-em-um-fenomeno-do-e-commerce-brasileiro/>> Acesso em: 06 jul. 2020.

MANUAL DO HOMEM MODERNO. Disponível em <<https://manualdohomemmoderno.com.br/esportes/as-10-camisas-de-clubes-de-futebol-mais-vendidas-no-mundo>> Acesso em: 06 jul. 2020.

MEIO E MENSAGEM. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/09/03/cotas-de-patrocinio-do-futebol-2019-da-globo-somam-r-18-bi.html>> Acesso em: 06 jul. 2020

ROBINSON. Disponível em

<<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/2182ce9e-c5e5-11e2-00d1-00144feab7de.html#axzz2d6UGkm5d>> Acesso em 06 jul. 2020.

SACCHETTIN. Disponível em

<www.amcham.com.br/comite2004-09-23a/reuniao2006-09-25e/index_ata> Acesso em 25 mai. 2009.