

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Patrocínio no futebol: os critérios que levam uma marca a associar seu
nome a um clube.

Juiz de Fora

Julho de 2014

Lucas Bernardino Gomes

Patrocínio no futebol: os critérios que levam uma marca a associar seu
nome a um clube.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito para obtenção de grau de Bacharel em
Comunicação Social na Faculdade de Comunicação da
UFJF.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

Juiz de Fora

Julho de 2014

Lucas Bernardino Gomes

Patrocínio no futebol: os critérios que levam uma marca a associar seu nome a um clube.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra
Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
em 18/07/2014 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (UFJF) – Orientador

Prof. Ms. Ricardo Bedendo (UFJF) – Convidado

Prof. Ms. Alvaro Eduardo Trigueiro Americano (UFJF) – Convidado

Conceito Obtido: _____

Juiz de Fora
Julho de 2014

RESUMO

O trabalho busca entender os critérios utilizados por uma empresa para definir que seus investimentos sejam direcionados para patrocinar um clube de futebol, exibindo sua marca na camisa do time. O objetivo foi descobrir, por meio de questionários enviados a empresas patrocinadoras de clubes das séries A, B e C do Campeonato Brasileiro, além de revisão bibliográfica, como essas decisões são tomadas dentro da empresa e quais os benefícios da parceria, além de perguntar diretamente quais os critérios que a empresa julga necessários para concretizar o patrocínio a um clube.

Palavras-Chave: Marketing Esportivo, marca, patrocínio, futebol

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
2 MARKETING ESPORTIVO	07
3 MARCA.....	12
4 PATROCÍNIO	17
5 ESTUDO DE CASO	29
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
8 APÊNDICES.....	45

1 INTRODUÇÃO

Dentre as várias ramificações da comunicação, o marketing e a publicidade se cruzam com o futebol ao longo dos anos e são vitais para que o esporte se sustente da maneira que é até hoje e continue evoluindo.

O trabalho busca entender como a relação entre patrocinador e clube de futebol começa e como ele se desenvolve ao longo da parceria. O objetivo é mostrar, com respostas obtidas através de contato direto com empresas patrocinadoras de clubes brasileiros, quais são os critérios utilizados por elas para definir o investimento no futebol como uma forma de exposição da marca. Além disso, buscamos entender os prós e contras da parceria com clubes: desde o aumento de vendas e lucros à rejeição da marca pelos torcedores rivais.

Abordando o marketing esportivo, buscamos conceituá-lo e demonstrar com dados históricos e numéricos o quanto crescem a cada ano os valores pagos no esporte e como esses valores se distribuíram de modo geral ao longo dos anos em diversos esportes. As ações de marketing e o sucesso de empresas que investiram no futebol também são lembrados, como por exemplo o chocolate que recebeu o mesmo nome pelo qual era chamado o craque Leônidas da Silva: diamante negro. O desenvolvimento dos investimentos no futebol se deu muito pelo apelo social que o esporte bretão possui, além da grande cobertura midiática.

Também é relevante falar sobre marca, com seus conceitos e vantagens em estar associada ao esporte: é bom para uma empresa de materiais esportivos ter um astro do futebol vestindo suas roupas, mesmo que ele tenha que ser muito bem pago para isso. A relação entre marcas e ídolos do esporte um fluxo de sucesso mútuo, que projeta e fortalece as duas partes ainda mais na mídia. Também é vantajoso para uma marca de cerveja estar presente nos anúncios do futebol para que os torcedores sejam incentivados a consumi-la, como é o caso da

Brahma: mesmo com a proibição do consumo de bebidas alcoólicas nos estádios, a marca aparece como patrocinadora de vários clubes e seus comerciais são mostrados nos horários dos jogos, convidando para assisti-lo entre amigos consumindo a cerveja . É necessário possuir um diferencial em relação aos concorrentes; isso pode acontecer pela associação com o futebol.

O patrocínio é abordado principalmente com casos de sucesso ou insucesso no mundo de futebol. As longas e vitoriosas parcerias entre Flamengo e Petrobrás, Palmeiras e Parmalat, Fluminense e Unimed; as rescisões entre Vasco da Gama e Nissan, Botafogo e Telexfree, são alguns dos casos que movimentaram a relação entre clubes e empresas na história. A arrecadação recorde com patrocínio do Barcelona, o caso dos *naming rights* em grandes estádios e os casos de patrocínios pontuais também estão presentes. As vantagens de se patrocinar um clube e a predominância dos bancos brasileiros como patrocinadores do futebol nacional também puderam ser observadas.

A revisão bibliográfica e as informações pré-disponibilizadas nos sites de algumas empresas também contribuíram no estudo, que proporcionou algumas conclusões e curiosidades que vão além do inicialmente esperado para o trabalho.

2 MARKETING ESPORTIVO

O setor de comunicação ou marketing de uma grande empresa, em vários casos, aconselha destinar a verba de publicidade para patrocinar um clube de futebol e ter sua marca estampada na camisa desse clube. É algo que movimenta milhões de reais por ano no país. Tudo o que envolve paixões, obviamente engaja pessoas. Os clubes de futebol são responsáveis por grande parte do entretenimento dos brasileiros. Se temos pessoas apaixonadas por um time, que compram desde o chaveiro até camisa com a marca do time, isso cria um enorme meio publicitário absolutamente atrativo para a exposição das marcas das mais diversas empresas.

Com esse pensamento, desenvolveu-se o conceito de marketing esportivo, repleto de estratégias para explorar esse mercado que começou a crescer de forma mais acelerada no país a partir da década de 1980. Ao longo dos anos tivemos parcerias duradouras, como a que aconteceu entre o Clube de Regatas do Flamengo e a Petrobrás. Outras mais curtas, porém de grande sucesso, são as feitas entre a Sociedade Esportiva Palmeiras e a empresa de laticínios Parmalat, além da mais recente, entre o Fluminense Football Club e a rede de planos de saúde Unimed.

Mas sabemos que apenas o sentimento que o esporte causa não é a justificativa para o investimento de quantias milionárias por parte dessas empresas nos clubes. Há muitos interesses por trás disso tudo.

Para conceituar o marketing esportivo, Contursi (1996), fala que o marketing esportivo abrange tanto o marketing do esporte bem como o marketing através do esporte. Ou seja, empresas que atuam como patrocinadoras também estão agindo nessa área. Bertoldo (2000), trata o marketing esportivo como “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”.

Para exemplificar essa relação entre esporte e patrocínios milionários, Kotler, Rein e Shields (2008) utilizam números.

Os 50 atletas mais bem pagos no mundo ganharam, em conjunto, US\$ 1,1 bilhão em 2004, sendo mais de 400 milhões de dólares procedentes de patrocínios comerciais. A Fédération Internationale de Football Association (FIFA), a entidade reguladora e controladora do futebol mundial, trabalhava com projeções de US\$ 144 milhões em lucros e uma receita total de US\$ 1,64 bilhão até 2006. Os Washington Redskins arrecadaram US\$ 287 milhões em um ano, enquanto os New York Yankees geraram US\$ 264 milhões, e o Manchester United, 315 milhões de dólares. Eventos como a Copa Mundial de Rugby, da Rugby Board, renderam US\$ 90 milhões em 2003, e os X Games, uma competição de esportes radicais surgida há uma década, proporcionaram lucros de US\$ 15 milhões sobre uma receita de 70 milhões de dólares. Artigos esportivos licenciados por equipes e federações, como camisetas e bonés, venderam US\$ 12,6 bilhões nos EUA, e a produção de artigos esportivos norte-americanos atingiu US\$ 52,1 bilhões em um ano.

Esses números mostram os valores elevados que os eventos esportivos movimentam. E o crescimento notável faz com que as empresas busquem até mesmo novas formas de consumo do esporte. No futebol, por exemplo, tivemos no início da década de 2010 o começo das transmissões ao vivo pela internet e das transmissões em 3D nas salas de cinema, o que mostra um enquadramento do esporte nos padrões de consumo modernos.

Oliveira (2010, p. 22) cita o início da relação entre empresas e esporte no Brasil, nos anos de 1930, quando a Lacta, empresa de chocolates do empresário e jornalista Assis Chateaubriand, associou um novo lançamento ao nome de um ídolo do futebol da época, como conta João Henrique Areias:

Chateaubriand, dono da Lacta, queria lançar uma barra de chocolate e usou o codinome dado ao jogador por um maravilhado jornalista francês: Diamante Negro. Leônidas foi o garoto-propaganda em peças de jornais e revistas. Pelo trabalho, consta que recebeu a quantia de dois contos de réis. O sucesso da fusão ídolo do esporte/produto, ajudou a transformar a Lacta numa gigante da indústria alimentícia no Brasil, onde o Diamante Negro, em pleno século XXI, ainda é uma das marcas mais consumidas. (AREIAS, João Henrique apud Oliveira, 2010, p. 22)

As Olimpíadas de Los Angeles, em 1984, foram as primeiras a contar com os chamados patrocinadores oficiais, o que se tornou um marco nas relações entre empresas e esportes. Pela primeira vez havia um lucro significativo após a realização dos jogos. Poucos anos depois, no Brasil, houve a criação do Clube dos 13, que foi responsável pela organização do Campeonato Brasileiro de Futebol de 1987, chamado de Copa União. Sem a ajuda da CBF, os clubes buscaram negociar os direitos de transmissão com a TV Globo e receberam o patrocínio da Coca-Cola nas camisas dos 16 clubes participantes e nas placas dos estádios. Essas foram as formas de se obter os recursos necessários para a organização do campeonato. Posteriormente, outras empresas aderiram à iniciativa, como relata Oliveira (2010, p.24).

Com duas empresas de peso apoiando a iniciativa do Clube dos 13, ficou mais fácil ampliar o leque de patrocinadores. A Varig ofereceu desconto de 50% em todas as passagens aéreas utilizadas pelas equipes e a Editora Abril lançou um álbum de figurinhas do campeonato, que foi sucesso de vendas, além de ter sido pioneiro no pagamento de direitos de imagem a atletas brasileiros.

Os esportes que mais recebiam investimentos no final dos anos 1990, segundo Viana (2000, p.30), eram Copa do Mundo, Olimpíadas, tênis, Formula 1 e basquete. O motivo do investimento nesses esportes, segundo Viana, é por serem bem organizados.

Por que um esporte como a Fórmula 1, que a rigor nem é tão interessante, conseguiu atingir esse nível tão grande de patrocínios e investimentos? Aqui é o ponto principal, a gente sempre lutou por isso no Brasil, principalmente em relação ao futebol e tudo o mais: é o esporte mais organizado e mais preparado para a mídia que existe. Um esporte muito bem planejado, um esporte feito exatamente para o mundo dos negócios. (Viana, 2000, p.30)

Além dos números, estatísticas e quantias enormes de dinheiro, que sempre são lembrados quando o assunto é marketing esportivo, há também o espaço para mexer com a paixão do torcedor. É claro que mexendo com essa paixão, o torcedor se empolga e se torna ainda mais consumidor dos produtos da equipe pela qual torce. Em 2010, ano em que o Sport Club Corinthians Paulista completou cem anos de idade, desenvolveu-se a campanha da “República Popular do Corinthians”. Realizada pelo clube e pela Nike, patrocinadora do Corinthians, a ação literalmente transformava a segunda maior torcida do país, com cerca de

30 milhões de pessoas, em uma nação. Com a massiva utilização da imagem dos jogadores do time, os torcedores podiam emitir até mesmo documentos como certidões de nascimento e carteiras de identidade originais desse “novo país” pela internet. A ação teve grande sucesso, como conta Ferraz (2011, p.116).

Para gerar a cobertura da campanha, a estratégia de lançamento contou com o uso de canais de comunicação de massa (como televisão e mídia impressa), aliado a canais segmentados e de grande afinidade com o público (sites especializados, comunidades nas redes sociais e mídia impressa esportiva). Além do mais, o lançamento foi feito em um evento público, com a presença de todos os jogadores do elenco, funcionando como chamariz para a presença espontânea da mídia esportiva, garantindo a cobertura inicial da campanha. [...] A Nike usou outro canal de comunicação, praticamente exclusivo no contexto futebolístico: o bandeirão do estádio. Rotulado como “uma das maiores bandeiras de um país do mundo”, com 2,7 mil metros quadrados e que precisava da ação de mais de 10 mil torcedores para ser “hasteado”, ele foi usado em todos os jogos do ano, o que gerou ainda mais mídia espontânea.

Ferraz (2010, p. 110) também cita a importância do futebol na sociedade, que adquiriu essa notoriedade com o auxílio dos meios de comunicação, trazendo uma nova oportunidade para a publicidade das empresas que investem no esporte.

A publicidade também possui papel essencial no processo de produção simbólica do futebol, já que, em sua essência mais primitiva, ela objetiva a venda e faz dos veículos um meio para atingir esse objetivo. No entanto, antes de se tornarem grandes agentes de consumo, os veículos precisavam ser objetos de consumo. Dessa forma, à medida que o futebol se tornara fonte de audiência cativa, a publicidade ao mesmo tempo exigia e garantia a profissionalização do rádio (e dos veículos de comunicação em geral), assegurando a existência de recursos que melhorariam a transmissão do espetáculo e que, conseqüentemente, mobilizariam ainda mais pessoas. O futebol, portanto, fora retroalimentado pela publicidade num ciclo vicioso e virtuoso. (Ferraz, 2010, p.110)

Tendo no torcedor apaixonado o seu foco, o produto no esporte é algo que transcende bens materiais, como afirmam Morgan e Summers (2008 apud Rocco Júnior 2011, p.71):

O produto é o jogo propriamente dito, mas há também alguns componentes intangíveis que precisam ser considerados. Os elementos tangíveis do produto esportivo são os praticantes de determinado esporte, o tipo de competição ou jogo praticado, as decisões de merchandising (camisetas, bonés, equipamentos, etc.) e os locais dos jogos. Os elementos intangíveis são as impressões, experiências, emoções e interpretações demonstradas pelas pessoas em relação ao esporte, sejam elas participantes ou não.

Com isso, identificamos o diferencial do marketing esportivo se comparado ao marketing de outras áreas. Ele lida com sentimento. Um grande time traz grandes vitórias, que trazem mais fãs apaixonados, que movimentam esse mercado. E são esses torcedores apaixonados a causa do chamado “quinto P” do marketing esportivo.

Cardia (2004, p. 19 apud Reddiga et al, 2011), traz os 4 Ps do marketing no geral, sendo “ [...] divulgar (promotion) que temos o produto (product) certo, no lugar (place) certo, pelo preço (price) que o mercado está disposto a pagar”. E Cardia (2004, p. 21 apud, Reddiga, Peres, Oliari e Cardoso 2011) relaciona a fidelidade dos torcedores apaixonados com o marketing esportivo: “[...] baseia-se sobre os mesmos 4 Ps que servem de base para o marketing em sentido amplo. No caso específico do esporte deve-se acrescentar um outro P, este sim próprio desta disciplina: a Paixão”.

Podemos ver a diferença do marketing esportivo em relação aos outros ramos do marketing por tudo o que o envolve, como retrata o site Arena¹ (2014):

Além de ser uma forma de comunicação saudável, envolve sentimentos de uma grandeza insuperável que só o esporte pode oferecer. Adrenalina, alegria, conquista, vibração e emoção são alguns elementos que fazem da atividade um misto de aventura e poder. Não se pode esquecer o papel dos ídolos, que, nesse processo, são os verdadeiros porta-vozes do mercado, com suas mensagens traduzidas em forma de talentos esportivos. (Arena, 2014)

Com esses estudos, temos o embasamento necessário para entender muito do que envolve o marketing esportivo, podendo assim prosseguir no trabalho e buscar encontrar os critérios adotados pelas empresas ao decidir investir no patrocínio a um clube de futebol.

¹O site Arena Sports é um portal que contém definições e artigos relacionados a marketing esportivo.

3 MARCA

Nos dias atuais, as empresas buscam ter uma marca cada vez mais sólida. Com o reconhecimento maior, a empresa ganha adeptos, seja pela ideologia que transmite, ou pela qualidade do produto que oferece. Com mais adeptos, a marca vende mais, e, em alguns casos, pode cobrar mais caro por seu produto, o que aumenta o lucro.

Costa (2009, p. 14), relata um possível motivo para essa necessidade de fortalecer a marca, já que os produtos e serviços possuem pouca diferenciação entre as concorrentes.

Na maioria dos casos, a matéria-prima é a mesma, os métodos e aparelhos para fabricação são os mesmos, os canais de distribuição idem, e com os mesmos padrões de qualidade. Isso faz com que os diferenciais físicos sejam eliminados, forçando as empresas a investirem cada vez mais em comunicação para idealizar, divulgar e reforçar os diferenciais simbólicos, ou seja, os atributos intangíveis, aqueles que vão além do produto ou serviço e que, por isso, possibilitam que os consumidores reconheçam com mais facilidade as diferenças entre as marcas concorrentes. (COSTA, 2009, p.14)

Com isso, as marcas buscam ocupar um novo espaço, que atinge um lado ideológico.

Uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe serão similares. Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca. (PINHO, 2006, p.7 apud COSTA, 2009, p.15)

A necessidade de se ter uma marca forte e bem posicionada faz com que as empresas se especializem cada vez mais no relacionamento e na proximidade com seus clientes. Isso influencia diretamente na imagem da marca.

Keller (1993) define imagem de marca como as percepções que um consumidor têm sobre determinada marca e que refletem por meio de associações estabelecidas na memória do consumidor. Associações de marca, para o autor, são nós que contém significados e informações e se conectam às marcas. São assim classificadas pelo autor como os atributos, benefícios e atitudes. Os atributos são características descritivas do produto ou serviço. (PONTES, 2009, p.33)

Tendo uma boa imagem uma marca pode ter um público consumidor fiel, mesmo que existam produtos semelhantes. Há quem pague mais caro pelos chinelos das Havaianas, já que “todo mundo usa” e a marca insiste para que o consumidor “recuse imitações”, mesmo tendo chinelos substancialmente iguais ou muito semelhantes de outra marca não tão forte.

Kotler (2009, p. 78) exemplifica a força da marca e seu valor para o consumidor afirmando que a maioria das pessoas não consegue expressar, em um teste cego, a diferença entre a Coca-Cola e a President’s Choice Cola (marca do supermercado Loblaw’s de Toronto). ‘No entanto, pagam substancialmente mais pela Coca-Cola quando vêem a marca. (...) Certas marcas são sagradas para os consumidores’. O mesmo pode ser observado com algumas marcas de cerveja; apesar de o gosto ser bem parecido, cada consumidor cria sua preferência de marca. Os atributos simbólicos que foram implantados em suas mentes – ‘desce redondo’, ‘orgulho de ser brahmeiro’, etc. – são tão fortes que chegam a influenciar até o gosto que é sentido ao beber o produto. (Costa, 2009, p. 18)

Uma marca bem posicionada pode ocupar uma posição estratégica competitiva se for sustentada por associações fortes, como defende Pinho (1996, p. 99 apud Costa, 2009, p.16). Nesse trabalho, falaremos de maneira mais específicas das “associações fortes” relacionadas ao esporte, que acabou se tornando um veículo com grande potencial de divulgação de marcas que não estão necessariamente relacionadas a ele.

O espaço para a marca ser exibida na camisa de um clube de futebol vale milhões. Esses valores e esse potencial de divulgação se devem à influência dos veículos de comunicação, que são determinantes para a abrangência do esporte a nível mundial. Brittos e Santos(2012, p. 186), falam sobre essa influência.

O potencial de atração do futebol para a divulgação e publicização de marcas é imenso, ainda mais se agregado com a possibilidade de difusão permitida pelas indústrias culturais. Esta parceria vem atraindo capitais de áreas que até então não patrocinavam eventos e clubes, que buscam uma valorização fora dos seus investimentos convencionais.

As marcas passam então a contar com mais essa opção de divulgação e reconhecimento. A associação das marcas a clubes foi benéfica e se intensificou, no Brasil, na década de 1980, como dito no capítulo anterior. Brittos e Santos (2012, p.187) trazem outro ponto utilizado pelas marcas no esporte.

[...] o principal ponto de mudança e espetacularização se deu através de uma terceira fase de utilização dos jogadores de futebol como estrelas publicizadoras de produtos. O primeiro nome a ser lembrado é o do jogador brasileiro Ronaldo, que em 1996 assinou o primeiro contrato de patrocínio exclusivo e vitalício com uma marca de material esportivo, mesmo ainda sendo um jovem de 20 anos. Foi o passo inicial para o surgimento de ícones de alcance globalizado, envoltos num mercado mundial com interesses bilionários.

Não só no futebol, como em todos os outros esportes, a associação de ídolos – grandes nomes do esporte – às marcas envolvidas é uma prática cada vez mais recorrente. Zico já estrelou comerciais de Vitamina C efervescente; Ronaldo foi durante anos garoto propaganda da Brahma, Pelé já estrelou comerciais de aparelhos de telefone celular; Neymar é visto nas publicidades de diversas marcas de ramos muito distintos: de serviços de telefonia móvel à baterias automotivas.

Esses exemplos mostram o quanto é importante para a empresa, que não necessariamente tem a ver com o esporte, contar com esses nomes. Mas para as marcas esportivas, a necessidade de ter um garoto-propaganda de sucesso em sua modalidade e reconhecido em proporções mundiais é ainda maior. Por isso, o fato de se usar uma “estrela” na promoção da marca, representa um atrativo maior.

Os atletas de renome atraem a admiração e a simpatia dos torcedores e praticantes da modalidade esportiva. De seu desempenho e aparições na mídia surgem os melhores momentos do esporte. Portanto, associá-los à marca esportiva é uma estratégia de fortalecimento, exposição e de aproximação e busca de identidade da marca com os seus seguidores, pois esses atletas representam o que há de melhor no composto estrelar da modalidade esportiva. (MELO NETO, 2013, p. 209)

O “estrelismo”, não se dá apenas para os craques dentro do campo. Melo Neto (2013, p.210) lembra que os técnicos famosos, estádios, centros de treinamento, sala de troféus, história, ligas e entidades esportivas, eventos, torcidas organizadas e produtos derivados também são atrativos.

Dois fatores são relevantes nesse processo de formação do estrelismo: a identificação com os torcedores e a estratégia de comunicação da marca esportiva. Um jogador ou técnico pode atrair os torcedores pelo espírito de entrega e dedicação ao clube, pelo seu papel de liderança e pelo seu carisma. Às vezes, a mídia elege alguns atletas como os xodós do técnico e assim os apresentam à torcida. São exemplos o império do amor, constituído pela dupla Adriano e Wagner Love no Flamengo; o espírito vencedor do técnico Felipão; a idolatria por Senna, Fittipaldi, Guga; a trajetória vitoriosa de Bernardinho; e os mitos eternos dos esportes, verdadeiras lendas, como Pelé, Tiger Woods, Maradona e tantos outros. (MELO NETTO, 2013, p. 210)

A marca esportiva tem um diferencial em relação às demais: mexe com o sentimento, seja ele de euforia ou frustração. Para Melo Neto (2013, p. 186) a principal característica da marca esportiva é “um imenso potencial de gerar emoções naqueles que a consomem e que se tornam seus fiéis seguidores”. Melo Neto define a marca esportiva mostrando sua abrangência.

A marca esportiva é um nome ou símbolo que identifica uma modalidade esportiva, um ente ou entidade esportiva, seja uma organização, um evento, uma equipe, um atleta, uma instalação esportiva ou ainda um gesto, um movimento, um lance, um recorde ou um resultado significativo. Daí surgem os nomes esportivos que viram marcas, diferentemente das marcas empresariais que transformam nomes em marcas constituídas de siglas e monogramas. No esporte, os nomes-marcas surgem naturalmente em decorrência do desempenho esportivo, do apoio da mídia, que muitas vezes cria nomes que acabam virando marcas esportivas, e da emoção dos torcedores e praticantes. E, por isso mesmo, são rapidamente aceitas e adotadas pelos torcedores. [...] As marcas esportivas existem para fortalecer os vínculos com os torcedores e aumentar o clima de fantasia que o esporte cria e fomenta em nossas vidas. (MELO NETTO, 2013, pp. 182 e 183)

A partir da definição de Melo Neto, podemos dizer que as marcas esportivas estão presentes no dia-a-dia do esporte. Ele exemplifica que “ser rubro-negro ou Mengão ou torcer pelo Glorioso ou Fogão é muito melhor do que torcer pelo Clube de Regatas do Flamengo ou pelo Botafogo de Futebol e Regatas”. Outros exemplos que podemos citar são o Galo e o “Imortal”, representando o Clube Atlético Mineiro e o Grêmio de Foot-Ball Porto Alegre, respectivamente. A “fiel” torcida corinthiana, a “Copinha” de futebol júnior que acontece todo início de ano também são exemplos de marcas esportivas que surgem naturalmente.

Para uma empresa de mercado, estar associada às marcas esportivas é sinônimo de exposição em larga escala. Uma das marcas esportivas mais fortes do planeta é a seleção

brasileira de futebol. Vencedora de cinco copas do mundo, presente em todas as edições do torneio, sempre favorita ao título em qualquer competição e berço de grandes craques do futebol mundial, a seleção brasileira atrai patrocínios milionários. Melo Neto (2013, p.195) diz o que busca uma empresa ao patrocinar a seleção: “Ao se posicionarem como patrocinadores oficiais da seleção, essas empresas buscam a divulgação na mídia, a simpatia de todos os brasileiros e, conseqüentemente, sua adesão como clientes de suas marcas e produtos”.

4 PATROCÍNIO

Relacionado diretamente com o reconhecimento da marca, o patrocínio é uma das ferramentas utilizadas pelas empresas para obter exposição. Escobar (2002, p. 37), traz suas visões do patrocínio juntamente à de outro autor:

[...] o Patrocínio se encaixa como um elemento do composto de comunicação de marketing, tendo suas próprias vantagens e desvantagens em relação a outros meios de comunicação. Segundo Meenaghan (1983), o máximo efeito possibilitado pelo Patrocínio está na sua integração dentro de um programa de comunicação de marketing das empresas. Na prática, Meenaghan (1983) mostra que o Patrocínio oferece a oportunidade de se atingir diversos objetivos simultaneamente, e com intensidade muitas vezes maior que outros elementos do composto de comunicação de marketing (promoção de vendas, publicidade, relações públicas, etc.)

Melo Neto (2013, p.227) retrata as diferentes visões do que é patrocínio, cada uma delas a partir da perspectiva dos diferentes envolvidos.

Para muitos especialistas, o patrocínio é uma relação contratual que envolve patrocinador e patrocinado. Outros o definem como uma estratégia ou instrumento de comunicação e marketing utilizado pelas empresas para maximizar seus retornos de exposição, imagem e de vendas. Para os dirigentes e especialistas em marketing esportivo, o patrocínio é visto como a principal ação de marketing da entidade esportiva e responsável pela maior parte de suas receitas de marketing. Os publicitários veem o patrocínio como uma atividade paralela às atividades de propaganda e publicidade e como uma ferramenta de comunicação empresarial. Os especialistas em branding definem o patrocínio como uma ferramenta de gestão de marcas dedicada a agregar valores e atributos, conceito e posicionamento para as marcas patrocinadoras.

Um motivo para o interesse das empresas em ter seu nome vinculado a um time de futebol é a exposição que o esporte possui na mídia. Brittos e Santos (2012, p. 189) falam que “o processo de midiaticização no futebol formatou um complexo esportivo-cultural-midiático, cujo intuito passa a ser encher de logomarcas os jogos e criar novas estrelas para o mercado publicitário”.

Outra razão pode ser a fidelidade dos consumidores em relação às empresas que apóiam seu clube do coração. Por exemplo, um torcedor do Flamengo pode preferir comprar um tênis Adidas a um Nike, já que a empresa alemã investiu recentemente no clube valores mais altos do que quaisquer outros já investidos, por qualquer empresa, em um clube de futebol latino-americano. “Na NASCAR, categoria do automobilismo americano, há uma lealdade de 72% aos patrocinadores. Ou seja, 72% dos fãs da categoria assumem comprar um produto de um patrocinador em detrimento a um não-patrocinador” (site Arena, 2011, apud Reddiga et al, 2011, p.6)

Para a empresa patrocinar um clube e ter sua imagem imediatamente associada a ele, é natural que equipes vencedoras sejam grandes atrativos. O Barcelona, da Espanha, encantou o mundo com o futebol jogado durante anos. Em seu auge, na conquista do título europeu da temporada 2010/2011, o time catalão aceitou pela primeira vez uma oferta de patrocínio. Segundo o site Máquina do Esporte¹ (2010), o clube, até fechar o acordo, pagava anualmente às Nações Unidas a quantia de 2 milhões de euros para exibir a marca “Unicef” (Fundo das Nações Unidas para a infância) na camisa. A logo da Unicef passou para as costas do uniforme. No espaço principal, a Qatar Foundation, uma instituição criada pelo governo do Qatar para investir em educação e desenvolvimento social, passou a exibir na temporada 2011/2012 sua marca pela quantia recorde de 30 milhões de euros por ano, ultrapassando Real Madrid e Manchester United, que recebiam 23 milhões de euros anuais, segundo o site Máquina do Esporte (2010).

Se o sucesso atrai patrocinadores, os escândalos e fracassos podem abalar as relações entre clube e empresa. Casos recentes de rescisões de contratos aconteceram no futebol brasileiro. Na última rodada do Campeonato Brasileiro de 2013, no jogo entre Atlético

¹ O site Máquina do Esporte traz dados relacionados aos negócios e finanças do mundo do esporte.

Paranaense e Vasco da Gama, em Joinville, Santa Catarina, houve uma briga generalizada entre as torcidas das equipes que repercutiu mundialmente. Segundo o site Máquina do Esporte (2013), a montadora de carros japonesa Nissan, então patrocinadora do clube carioca, resolveu romper o vínculo, alegando que “os atos de violência são incompatíveis com os valores e princípios sustentados e defendidos pela empresa em todo o mundo”.

Mas não é apenas a imagem ruim do clube que afasta a empresa. O contrário também já aconteceu. O Botafogo-RJ assinou no início de 2014 um contrato de patrocínio com a empresa de telecomunicações Telexfree. A empresa já estava impedida de atuar no Brasil por sofrer investigações de realizar um esquema de pirâmide financeira. Segundo o site Máquina do Esporte (2014), após o esquema ter sido provado pelas investigações feitas nos Estados Unidos, a diretoria do clube carioca decidiu quebrar o vínculo, quatro meses após seu início.

Os patrocínios pagos aos clubes brasileiros crescem a cada ano. Recentemente, o Clube de Regatas do Flamengo fechou com a Adidas o maior contrato de fornecimento de material esportivo da história do futebol no Brasil: 36 milhões de reais por ano, durante dez anos, dando ao clube carioca o mesmo status dos gigantes europeus Bayern de Munique, Real Madrid, Milan e Chelsea.

O Sport Club Corinthians Paulista possui um contrato de R\$ 30 milhões de reais por ano com a Caixa Econômica Federal, valor recorde pago por um patrocínio a um clube de futebol no Brasil, segundo o site Máquina do Esporte.

Dados como esses confirmam como o futebol brasileiro cresceu nos últimos anos, acompanhando a economia do país. Isso aguça o interesse das empresas a ter seu nome estampado no uniforme de um time.

Casos famosos de patrocínio na história do esporte são conhecidos. Na Inglaterra, temos dois clubes tradicionais – o Arsenal e o Manchester City – cujos patrocinadores não só estampam seus nomes nas camisas dos times, mas também estão no nome dos estádios. O Emirates Stadium, do Arsenal, leva o nome de uma empresa aérea dos Emirados Árabes Unidos. Curiosamente, o Etihad Stadium, do Manchester City, também leva o nome de uma empresa aérea do mesmo país.

A Allianz Arena, em Munique, também é um caso famoso dos chamados “Naming Rights”, processo no qual uma empresa paga para que seu nome seja incorporado ao do estádio. No Brasil, as primeiras ações nesse sentido, no que diz respeito a estádios de futebol, foram com duas das arenas construídas para a Copa do Mundo. A Arena Fonte Nova, em Salvador, e a Arena Pernambuco, em São Lourenço da Mata, região metropolitana de Recife, receberam o nome da marca de cervejas Itaipava. A Allianz, tal qual no estádio de Munique, também pagará para ter seu nome no novo estádio da Sociedade Esportiva Palmeiras, em São Paulo, que ainda está em construção.

Grandes parcerias entre clubes e empresas são famosas no futebol brasileiro. A estatal Petrobrás estampou suas marcas na camisa do Clube de Regatas do Flamengo durante 25 anos. Na maior parte desse tempo, o lubrificante “Lubrax” foi a principal marca estampada na frente do uniforme, que tinha o nome “Petrobrás” na parte de trás da camisa. A parceria começou em 1984 e terminou em 2009, tendo o clube conquistado nove Campeonatos Estaduais, dois Campeonatos Brasileiros, duas Copas do Brasil, uma Copa dos Campeões, uma Copa Mercosul e uma Copa Ouro Sul-Americana.

Outra parceria vitoriosa foi entre a Sociedade Esportiva Palmeiras e a empresa de laticínios Parmalat. Com o dinheiro da patrocinadora, o clube montou um elenco de craques e quebrou seu maior jejum de títulos da história, vencendo o Campeonato Paulista de 1993 após

17 anos sem erguer uma taça. A parceria que durou de 1992 a 2000 rendeu ao clube dois Torneios Rio-São Paulo, dois Campeonatos Brasileiros, três Campeonatos Paulistas, uma Copa do Brasil, uma Copa Mercosul, uma Copa dos Campeões e uma Copa Libertadores da América, segundo o portal Terra Esportes.

A mais recente parceria vitoriosa do futebol no Brasil é entre o Fluminense Football Club e a empresa de planos de saúde Unimed. Iniciada em 1999, já rendeu ao clube três Campeonatos Estaduais, uma Copa do Brasil e dois Campeonatos Brasileiros, além da equipe ter chegado à final da Copa Libertadores em 2008.

Além dos casos famosos, temos estudos mais detalhados da aparição gratuita na mídia de empresas patrocinadoras de times de futebol. Durante o Campeonato Catarinense de Futebol, em 2011, uma das empresas patrocinadoras do Avaí Futebol Clube, a Komeco, que atua na área de logística e operacional, teve 23 aparições nas 32 fotos do Avaí no jornal Diário Catarinense durante o período analisado. Reddiga et al (2011) retratam um exemplo do benefício obtido pela Komeco.

Se a Komeco, que tem sua sede na Grande Florianópolis fosse anunciar na mídia jornal, especificamente no Diário Catarinense, pois é o jornal com maior circulação local, levando em consideração as fotos no jornal (colorida, dia de semana e no caderno de esportes), ela teria um investimento de R\$ 52.630,67. Um acréscimo de 30% é aplicado em cima deste valor, pois o anúncio seria determinado no caderno de esportes, sendo assim o valor passaria para R\$ 68.419,87.

Reddiga et al (2011), analisaram outras cinco marcas patrocinadoras do Avaí Futebol Clube. A Intelbrás, por exemplo, apareceu em 68% das fotos, que custaria R\$ 65.445,09 para anunciar. Os autores também analisaram patrocinadores do Clube Atlético Metropolitano, de Blumenau. A empresa de vestuário Hering, por exemplo, apareceu em 96% das fotos analisadas no Jornal de Santa Catarina, o que totalizaria R\$ 34.233,55 nos 42 dias em que o Metropolitano participou do Campeonato Catarinense.

A Komeco é da cidade de Palhoça e a Intelbrás de São José, por isso optaram por patrocinar o Avaí, que é de Florianópolis. Com isso, atingiram o seu público-alvo, que é a região da Grande Florianópolis, e assim seriam sempre lembradas pelas pessoas.

O mesmo acontece com a Hering e a rede Super Zoni, as duas patrocinam o Metropolitano para atingir o público da região do Vale do Itajaí. Mesmo a Hering sendo uma empresa conhecida em todo o território brasileiro e tendo grande reconhecimento, a sua sede é em Blumenau, e é importante para ela ser lembrada pela sua cidade-natal. Já a rede Super Zoni, que tem suas lojas em toda a região, desde Blumenau até Penha, quer ser lembrada pelo seu público que está não só em Blumenau mas nas cidades próximas também. (Reddiga et al, 2011, p.14)

Uma outra modalidade de patrocínio tem se tornado mais frequente nos últimos anos: os patrocínios pontuais. Eles acontecem quando a empresa exhibe sua marca na camisa de um clube por um jogo, ou um número pré definido de jogos. Há exemplos famosos de patrocínios pontuais obtidos por equipes brasileiras. Um deles é o da montadora de ônibus e caminhões italiana Iveco, que estampou sua marca no principal espaço da camisa do Corinthians durante as semifinais e finais da Copa Libertadores da América de 2012, na qual o clube se sagrou campeão.

A empresa de cartões de crédito americana Visa atuou com patrocínios pontuais a clubes brasileiros seguindo um padrão. No retorno de craques ao futebol brasileiro, a empresa estampou sua marca na camisa dos clubes durante a partida de estreia desses jogadores: Ronaldo no Corinthians, Robinho no Santos, Ronaldinho Gaúcho no Flamengo e Rivaldo e Luis Fabiano no São Paulo. Em entrevista ao site Máquina do Esporte, em 2011, a diretora de marketing da Visa no Brasil, Mariana Nadruz, explicou os critérios utilizados nesses casos de patrocínio pontual: “Nós levamos em consideração tamanho do clube, do jogador, histórico dele no país, tudo o que conquistou, mas avaliamos cada oportunidade”.

As razões de patrocínio podem variar conforme o acordo. Melo Neto cita alguns dos fatores que envolvem o patrocínio, na relação entre patrocinador e patrocinado.

O patrocínio envolve fornecimento de bens, serviços ou dinheiro por parte do patrocinador e fornecimento de espaços e facilidades para realizar promoções, difusão de mensagens e criação de novos conceitos e posicionamentos pela empresa patrocinadora. É o que fazem muitas empresas patrocinadoras – ativam seus patrocínios com anúncios na mídia televisiva e impressa, proclamando-se patrocinadores do evento, clube, equipe, atleta ou instalação esportiva, parabenizando-os por suas conquistas e anunciando novos produtos. (Melo Neto, 2013, p.231)

Exemplos dessa proclamação das empresas patrocinadoras de eventos são visíveis na Copa do Mundo da FIFA. Considerado por muitos como o maior evento esportivo do planeta, traz grandes empresas na lista de patrocinadores, sendo alguns deles presentes há várias edições do mundial.

Com a Copa do Mundo da França, os organizadores levantaram US\$ 411 milhões, de patrocinadores que queriam associar sua imagem ao evento. A importância das empresas em associar sua imagem ao evento pode ser observada pelo contrato de US\$ 80 milhões assinado pela Coca-Cola para continuar a patrocinar as Copas do Mundo de 2002 e 2006. (Viana, 2000, p.31)

A Coca-Cola utiliza muito bem a associação com a Copa do Mundo. Em 2014, promoveu um *tour* da Taça da Copa do Mundo da FIFA pelas 26 capitais brasileiras, além de Brasília. O ingresso para ver de perto o troféu podia ser obtido na compra da bebida em pontos de venda cadastrados.

Outros exemplos de marcas associadas à Copa do Mundo são a rede de lanchonetes americana McDonald's, que se torna o “restaurante oficial” do evento. Uma das promoções realizadas pelo McDonald's na Copa do Mundo de 2014 foi a de dar ao cliente um copo estilizado com as bolas das copas de 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002, anos nos quais o Brasil se sagrou campeão, além de 2014, ano em que o país sedia a competição. A empresa de cartões de crédito Visa sorteou para seus clientes pacotes de ingressos para assistir à Copa do Mundo nos estádios.

Acessando os sites oficiais dos 20 clubes da série A do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2014, além do Vasco da Gama, que disputa a Série B, fizemos uma relação de

todos os patrocinadores de cada um dos clubes. Após a relação, pode-se demonstrar algumas peculiaridades.

Clube	Fornecedor de Material	Patrocinadores
Clube Atlético Mineiro	Puma	Banco BMG, MRV Engenharia, Pepsi, Volkswagen, Tim e Brahma.
Clube Atlético Paranaense	Umbro	Caixa Econômica Federal, Governo Federal, Coca-Cola e Nutrilatina.
Esporte Clube Bahia	Nike	OAS Empreendimentos, Colchões Ortobom, Tim, Brahma, Sulseg, Unifacs, All Pé e MidiaClip.
Botafogo de Futebol e Regatas	Puma	Guaraviton, Guaravita, Brahma e Power Plate.
Associação Chapecoense de Futebol	Umbro	Caixa Econômica Federal, Governo Federal e Aurora.
Sport Club Corinthians Paulista	Nike	Caixa Econômica Federal, Fisk, Tim, Brahma e Coca-Cola.
Coritiba Foot Ball Club	Nike	Caixa Econômica Federal, Governo Federal, Pro Tork, Dufrio LG, Coca-Cola e Coritiba Store.
Criciúma Esporte Clube	Kanxa	Dotz, Philco, Taschibra, Nissin Talharim, Bozzano, Seara,

		Carvão Mineral e Avanço.
Cruzeiro Esporte Clube	Olympikus	Banco BMG, Guara Mix, Tim, Brahma, Supermercados BH, Gatorade, Apli Medic e Volkswagen.
Figueirense Futebol Clube	Penalty	Caixa Econômica Federal, Taschibra, Unimed, Ambev, Liderança Serviços e Governo Federal.
Clube de Regatas do Flamengo	Adidas	Caixa Econômica Federal, Peugeot, Tim e Estácio.
Fluminense Football Club	Adidas	Unimed Rio, Brahma e Nutrilatina.
Goiás Esporte Clube	Puma	América Planos de Saúde, Net, Nutri Néctar, Empório Esmeraldino, Volkswagen, Piracanjuba, Arroz Cristal, Leinertex, Nativa, Uniovo, Timemania, Brahma e Hospital do Coração Anis Rassi.
Grêmio de Foot-Ball Porto Alegre	Topper	Banrisul, Tramontina, Unimed Porto Alegre e W3haus.
Sport Club Internacional	Nike	Banrisul, Tramontina e Unimed Porto Alegre.
Sociedade Esportiva Palmeiras	Adidas	Allianz, Brahma, Coca-Cola, Academia Store e Minds English School.

Santos Futebol Clube	Nike	CNA, Corr Plastik, Coca-Cola, Brahma e Gatorade.
São Paulo Futebol Clube	Penalty	Semp Toshiba, Wizard, Tim, Brahma, Habib's, Achê e Bradesco Cartões.
Sport Club do Recife	Adidas	O clube não possui outros patrocinadores e não os divulga em seu site oficial, acessado em 30 de maio de 2014.
Esporte Clube Vitória	Puma	Caixa Econômica Federal, Governo Federal, Brahma e Tim.
Clube de Regatas Vasco da Gama	Penalty	Caixa Econômica Federal, Governo Federal, Brahma e Tim.

Dados acessados em 30 de maio de 2014.

No que diz respeito ao fornecimento de material esportivo, a Nike tem o maior número de patrocinados entre os 21 times: 5 equipes obtêm seu material esportivo da empresa americana. Adidas e Puma, com 4 cada, Penalty com 3, Umbro com 2 e Topper, Olympikus e Kanxa com 1 cada completam a lista.

Dados curiosos são a quantidade de clubes patrocinados por bancos. Dos 21 times analisados, 12 são patrocinados por algum banco. A Caixa Econômica Federal tem sua marca nas camisas de Atlético Paranaense, Chapecoense, Corinthians, Coritiba, Figueirense, Flamengo, Vitória e Vasco. O Banco BMG, de Minas Gerais, patrocina as equipes de seu estado, Atlético-MG e Cruzeiro. Com os times do Rio Grande do Sul, acontece da mesma forma: o Banrisul patrocina Grêmio e Internacional.

Segundo o site Máquina do Esporte, os três bancos que mais lucraram em 2013 não patrocinam clubes de futebol: “O Itaú é o banco oficial da Copa do Mundo e da Seleção Brasileira e compra pacotes de futebol da Globo. Já o Bradesco é parceiro da Olimpíada do Rio de Janeiro de 2016, e o Banco do Brasil investe no vôlei.”

Banco	Lucro em 2013
Banco do Brasil	R\$ 15,8 bi
Itaú	R\$ 15,6 bi
Bradesco	R\$ 12,2 bi
Caixa Econômica Federal	R\$ 6,7 bi
Banrisul	R\$ 791,6 mi
BMG	R\$ 428,5 mi

Fonte: Site Máquina do Esporte, maio de 2014.

Com esses dados, podemos questionar que os bancos que patrocinam os clubes podem estar adotando essa nova estratégia para crescer, ter reconhecimento e maiores lucros.

Outro dado observado é o da concorrência entre cursos de idiomas que patrocinam os times paulistas. O Fisk tem sua marca na camisa do Corinthians, o CNA patrocina o Santos, a Wizard está com o São Paulo e a Minds English School é parceira do Palmeiras. Essa peculiaridade pode ser um retrato da concorrência entre as empresas no maior e mais populoso centro comercial do país. A empresa pode considerar estar “atrás” da concorrente por não ter seu nome estampado na camisa de um dos grandes clubes. Vale registrar que a Ponte Preta, clube de Campinas, interior paulista, é patrocinada pelo PBF, também curso de idiomas.

Com tantos casos de patrocínio no futebol e tantos valores altos investidos nas equipes, o trabalho segue agora para tentar encontrar a razão desses acontecimentos e buscar entender quais os critérios que as empresas utilizam para decidir ter sua marca estampada e vinculada a um clube de futebol, em vez de aplicar o dinheiro em outro tipo de ferramenta de publicidade.

5 ESTUDO DE CASO

Reunidos os conceitos de marketing esportivo, marca e patrocínio, o trabalho agora toma o rumo do estudo de caso. A ideia é saber das próprias empresas, patrocinadoras do futebol, quais os critérios que adotaram para definir esse investimento.

Ao iniciar as conversas com as empresas, já estávamos cientes das dificuldades que encontraríamos, embora ao longo do trabalho elas tenham crescido ainda mais. Num ano em que a Copa do Mundo é realizada no Brasil, as empresas podem ter suas atenções completamente voltadas para o evento, criando uma indisponibilidade de responder ao questionário proposto.

Além da alta demanda na área da comunicação, identificamos falhas no contato das empresas: algumas sequer disponibilizam um contato direto para assessoria de imprensa. Outro fator que atrapalha é o interesse de algumas empresas em não divulgar informações sobre seus contratos de patrocínio, por questões de confidencialidade ou concorrência. Algumas das empresas responderam dizendo que não poderiam falar sobre o assunto.

O critério utilizado para a escolha das empresas com as quais houve contato foi o de serem patrocinadoras de clubes das séries A, B e C do Campeonato Brasileiro. O questionário aplicado é composto por sete perguntas (apêndices).

As empresas que responderam o questionário em sua totalidade foram a MRS Logística, patrocinadora do Tupi, de Juiz de Fora e a Aurora, patrocinadora da Chapecoense, o Banrisul, patrocinador de Internacional e Grêmio, além da Tim, patrocinadora de catorze clubes (Flamengo-RJ, Vasco da Gama-RJ, Grêmio-RS, Internacional-RS, Corinthians-SP, Palmeiras-SP, São Paulo-SP, Atlético-MG, Cruzeiro-MG, Bahia-BA, Vitória-BA, ASA-AL,

CSA-AL e CRB-AL). A Caixa Econômica Federal, patrocinadora de mais de dez times brasileiros, respondeu ao contato, mas não exatamente às perguntas elaboradas.

Entre as empresas que não responderam, a assessora de imprensa da MRV Engenharia, Larissa Lacerda, respondeu: “Infelizmente não poderemos atendê-lo. Por questões contratuais junto aos clubes não podemos revelar questões sobre os patrocínios. Desejamos boa sorte e sucesso com o trabalho.”

Já a assessora de imprensa da Fisk, Gisele Turteltaub, respondeu dizendo que “as únicas informações que a Fisk disponibiliza para trabalhos acadêmicos estão no site”. Na página da empresa, há apenas informações sobre a história, os métodos de ensino, prêmios e franquias – nada sobre o patrocínio junto ao Corinthians.

A Ambev, que responde pela Brahma, patrocinadora de 21 clubes brasileiros, da Seleção Brasileira e da Copa do Mundo, respondeu que não poderia atender à solicitação e que todas as informações possíveis de ser divulgadas estão disponíveis no site da empresa. Fomos respondidos pelas assessorias de imprensa de outras empresas, mas as conversas não evoluíram com OAS Empreendimentos, Seara, EMS Pharma e Monroe.

Não obtivemos qualquer retorno das seguintes empresas: Unimed, Unimed Fortaleza, Banco BMG, FR Incorporadora, Peugeot, Guaramix, Viton 44, Bozzano, Tramontina, CNA, Semp Toshiba, Wizard, PBF, Constel, Direcional Engenharia, DoisA, WOA Empreendimentos, HCG, DSW Automotive, Cimento Poty/Votomassa, Governo do Ceará.

Outra forma de se obter conhecimento sobre os critérios que levam uma empresa a patrocinar um clube é a partir da bibliografia. Uma parceria famosa que ainda está em vigor no futebol brasileiro se dá entre o Fluminense, do Rio de Janeiro, e a empresa de planos de saúde Unimed. Segundo Borges (2007, p.53), a parceria entre as duas partes começou no final de 1998, quando o tricolor das Laranjeiras disputava a segunda divisão do Campeonato

Brasileiro de Futebol. A campanha fora tão ruim, que o time acabou rebaixado para a terceira divisão em 1999, da qual se sagrou campeão no final do mesmo ano. Borges (2007, p.53) conta que “em 1999, com o time na terceira divisão, a decisão por permanecer apoiando o Fluminense precisou ser estudada”. Borges (2007, p.53) cita o presidente da Unimed no Brasil, Celso Barros, explicando essa decisão em entrevista concedida em outubro de 2007 ao Globo Esporte:

Começamos a parceria no finalzinho de 98, com o time quase caindo para a Série C. Naquele momento, colocávamos um adesivo na camisa e pagávamos por jogo, literalmente. E o time acabou caindo para a Série C mesmo. Mas em 99, o nosso entendimento era de que o Fluminense naquele ano seria uma grande atração, não só para a sua torcida, desesperada, que queria ver o time voltar para a Série B, como também para as torcidas adversárias, que queriam ver o Fluminense continuar na Série C. Então, achamos que seria um atrativo importante, além do poder aquisitivo da torcida do Fluminense, já que os jogos seriam transmitidos pela tevê fechada. Apostamos nisso e tivemos a felicidade de ver o Flu campeão da Série C. (BARBOSA, 2007 apud BORGES, 2007, p.53).

Com isso, segundo Borges (2007, p.53), “foi estudado um plano de marketing mais amplo dentro da empresa”. Borges, ao entrevistar Denise Liporaci, diretora de marketing esportivo da Unimed-Rio, também cita que “a decisão de manter a parceria se baseou por quatro fatores principais, além do Flu consistir, à época, no patrocínio mais barato dos times do Rio de Janeiro”.

O primeiro fator apontado por Denise foi uma pesquisa, cujos resultados indicavam que a torcida tricolor se compõe da seguinte maneira: 48% possui curso superior completo, 68% pertence às classes A e B e 60% são do sexo feminino, coincidindo, assim, com o público-alvo da Unimed. Em segundo lugar, estava o fato de que os jogos seriam exibidos somente na TV fechada, o que também reforçava uma delimitação de um público cujo poder aquisitivo interessava à operadora de plano de saúde. Em terceiro lugar, estavam as cores do time (verde, branco e grená), que harmonizavam totalmente com as cores da logomarca e da identidade da Unimed (verde e branco). Por último estava o fato de pesquisas apontarem o Fluminense como um time de baixa rejeição pelos integrantes das outras torcidas, o que não denegriria a imagem da Unimed, quando associada à do clube. (BORGES, 2007, p.54)

Alguns podem pensar que o fato do presidente da Unimed, Celso Barros, ser torcedor declarado do Fluminense possa ter influenciado na decisão. Mas o argumento é rebatido pelo próprio em entrevista ao Globo Esporte, citada por Borges:

Essa é uma situação que não é fácil de ser administrada. O fato de eu ser tricolor talvez tenha sido um peso na decisão da empresa, mas [...] essa decisão foi baseada em conceitos técnicos e de marketing. Para mim, é claro, é melhor. Não tenho como esconder que sou tricolor, meus filhos, minha família, todos são tricolores. Acho que é tudo muito positivo e dá pra conviver bem com o fato de ser tricolor e patrocinador. [...] Foi uma decisão profissional, uma estratégia de marketing, estar vinculado a uma camisa de um clube. A gente sabe a paixão que isso envolve e a importância de uma empresa de saúde de estar ligada ao esporte, às boas práticas de qualidade de vida e de hábitos saudáveis. O Fluminense também era considerado – e é até hoje – uma marca que não é muito agressiva como as marcas de clubes como Flamengo e Corinthians. Então, a gente tinha o entendimento que isso não traria um problema maior, pelo contrário. Aumentaria a visibilidade da marca e nos ligaria à qualidade de vida. (BARBOSA, 2007 apud BORGES, 2007, p. 54)

A partir dos conhecimentos obtidos, podemos analisar cada uma das perguntas feitas no questionário enviado às empresas. Serão analisadas, como já dito, as respostas da MRS Logística (Apêndice 1), patrocinadora do Tupi-MG, da Aurora Alimentos (Apêndice 2), patrocinadora da Chapecoense-SC, do Banco Banrisul (Apêndice 5), patrocinador do Grêmio-RS e do Internacional-RS e da Tim (Apêndice 6), patrocinadora de catorze clubes brasileiros. Também utilizaremos os argumentos obtidos através da revisão bibliográfica na qual estão presentes informações da Unimed, patrocinadora do Fluminense-RJ.

A primeira pergunta, “qual o principal motivo que levou a empresa a patrocinar o time?” teve respostas parecidas por parte de MRS e Aurora: ambas alegaram a importância de patrocinar um clube da mesma cidade de suas respectivas sedes – Juiz de Fora-MG e Chapecó-SC – para incentivar o esporte e o envolvimento social dos cidadãos desses municípios. Para o Banrisul, buscava-se consolidar a identidade positiva da instituição junto ao público, principalmente os gaúchos. A Tim reconhece o futebol como boa plataforma para divulgar a marca, buscando aumento do número de clientes. Já a Unimed, como citado, fez um plano de marketing – um estudo – para definir que o Fluminense-RJ era a melhor opção de clube para se investir em patrocínio.

O segundo questionamento “o investimento já estava englobado na verba destinada à publicidade ou foi um investimento extra?” não foi respondido pela MRS. A Aurora alegou que não houve investimento extra: o valor já fazia parte da verba para publicidade. O Banrisul

também teve a verba proveniente do orçamento para publicidade a partir do primeiro ano de patrocínio aos clubes. A Tim defendeu que todo novo investimento gera uma nova demanda, que passa a integrar o orçamento destinado a publicidade num momento seguinte.

Na terceira pergunta, “quais foram os benefícios da parceria até agora? (maior reconhecimento de marcas/aumento de vendas)”, a MRS afirmou avaliar o retorno do patrocínio de forma qualitativa, citando o orgulho e a satisfação dos moradores de Juiz de Fora e dos colaboradores da empresa em fazer parte da torcida do Tupi-MG. A MRS também cita o reconhecimento de ser socialmente responsável e estimuladora do esporte local. Já para a Aurora, houve um grande crescimento de visibilidade de marca, além da associação da imagem da empresa à Chapecoense-SC. A empresa também teve aumento nas vendas. O Banrisul destacou o reconhecimento da marca, além da aparência corporativa e das receitas de utilização de produtos específicos. De maneira semelhante, a Tim ressalta o reconhecimento da marca ampliado além do crescimento das vendas de “chips Tim torcedor”, produto elaborado devido ao contrato com os clubes. Para a Unimed, segundo Borges (2007, p. 62), houve um aumento de 215 mil associados em 1999 para 535 mil em 2006, além de considerar as aparições na mídia e contabilizar o retorno financeiro da parceria, que chegou a 35 reais para cada 1 real investido com a conquista da Copa do Brasil de 2007.

A quarta pergunta, “existe algum ponto negativo em patrocinar um clube, como por exemplo, a rejeição da marca pelos torcedores de um clube rival?” mostra a MRS sem citar, até então, qualquer ponto negativo identificado pela empresa. A Aurora teve o cuidado de interromper a grande vinculação de sua marca à da Chapecoense-SC quando a equipe chegou na Série B do Campeonato Brasileiro, para evitar esse conflito. O Banrisul, afirmou que patrocina dois clubes protagonistas de uma das maiores rivalidades do futebol brasileiro justamente para firmar o banco como apoiador do futebol gaúcho. A Tim defende que, segundo pesquisas, uma parcela insignificante de torcedores deixam de lado um produto por

conta da rivalidade. Já a Unimed cita, em seu plano de marketing, que um dos motivos de ter escolhido o Fluminense-RJ para patrocinar seria o baixo índice de rejeição por parte de rivais, mostrando também levar em consideração esse risco.

No quinto questionamento foi perguntado se o investimento no futebol teria sido mais eficiente para a empresa do que, por exemplo, pagar por um comercial de TV. A MRS não compara as duas formas de marketing por serem diferentes. Para a Aurora, a exposição na camisa de um clube deu mais visibilidade, apesar de acreditarem numa complementaridade das formas de marketing. O Banrisul também respondeu positivamente, já que o clube tem uma exposição diária na mídia, o banco é inserido no cotidiano de seu público-alvo com um investimento fixo e pré-definido. A Tim alega que o patrocínio no futebol é complementar à exposição na mídia. Na Unimed, segundo Borges (2007, p. 62), faz-se um relatório “que representa o lucro da parceria ao fim daquele mês. Esse valor é resultado da diferença entre o índice que a Unimed lucrou com essa mídia espontânea e o quanto a empresa investiu no departamento de futebol do clube”. A autora cita que esse valor nunca foi menor do que 10 para 1, até 2007.

Na sexta questão, que buscava saber quais os critérios definem o investimento da empresa no patrocínio de um clube de futebol e quais atributos um clube deve ter para que sua marca se associe a ele, tivemos novamente respostas parecidas de MRS e Aurora. A empresa mineira defendeu o motivo de o Tupi-MG ter forte ligação com a cidade de Juiz de Fora, sede da empresa, além do orgulho de seus colaboradores. A Aurora tinha o simples objetivo de ajudar o esporte local em Chapecó-SC, mas a parceria deu muito sucesso e o clube hoje disputa a Série A do Campeonato Brasileiro. O Banrisul destaca uma série de critérios: visibilidade da marca, relacionamento, relevância das contrapartidas, inovação, sustentabilidade, responsabilidade social, cidadania, democratização, distribuição geográfica, caráter educacional, aderência à estratégia de atuação do Banrisul e oportunidade. O Banrisul

também destaca que os clubes patrocinados devem ter credibilidade e capacidade de alcance, em relação ao público atingido. De forma semelhante, a Tim defende o tamanho da torcida como principal critério, além de considerar a distribuição da torcida pelo país. A Unimed explicou que foi feito um estudo e encontrou no Fluminense-RJ, um clube que preenchia todos os seus requisitos para patrocínio.

No último questionamento, procurei saber quem define em qual clube e qual valor será investido. Na MRS, as decisões nesse assunto se dão a partir de recomendações da Gerência de Responsabilidade Social. Caso ela encaixe nas políticas de investimentos e relações institucionais, só depende de uma aprovação da diretoria da empresa. Já na Aurora, a presidência e a diretoria tomam a decisão junto ao marketing. No Bannisul, a definição é feita a partir de uma avaliação feita por comitês, culminando com a aprovação da diretoria. A Tim define a partir de uma diretoria de imagem e publicidade, junto à vice-presidência de marketing, sendo tudo sujeito à aprovação da Telecom Itália. A Unimed, como já dito, tomou sua decisão a partir de um estudo de marketing.

A Caixa Econômica Federal, banco estatal e patrocinador de oito dos 21 times analisados no capítulo anterior, respondeu aos questionamentos num e-mail padrão (Apêndice 3), mas explicou que seus patrocínios esportivos e culturais se dão de acordo com as seguintes políticas: inclusão social, desenvolvimento humano, reciprocidade negocial, valores nacionais, democratização, descentralização, transparência, responsabilidade sócio-ambiental e responsabilidade sócio-empresarial.

De forma semelhante, a Ambev, empresa brasileira responsável por gerenciar a marca da cerveja Brahma, respondeu aos contatos direcionando para informações contidas em seu site (Apêndice 4). A empresa fala dos clubes, atletas e eventos que patrocina, defendendo que apoia o esporte. A Brahma patrocina a Copa do Mundo da FIFA, sendo a primeira

empresa brasileira a patrocinar o evento, em 2010. A Ambev também patrocina a Seleção Brasileira de Futebol, desde 2001, com as marcas Brahma e Guaraná Antarctica. Atualmente, patrocina 21 clubes brasileiros, mas de uma maneira diferente: promove recursos para a estrutura dos clubes, como centro de treinamentos e estádios, por exemplo. Além disso, a Ambev gerencia o movimento “Futebol Melhor”, que engloba os sócio-torcedores de vários clubes pelo país, possibilitando descontos em seus produtos e em alguns outros para os associados. Com o apoio aos clubes e com os eventos que promove e patrocina, a empresa ajuda as entidades e relaciona de maneira muito forte a marca da cerveja Brahma com o futebol. Pode-se citar inclusive, que o consumo da cerveja é estimulado quando o torcedor sabe que tem desconto para comprá-la sendo sócio de seu clube.

Das empresas analisadas, a MRS Logística é a única que não cita o retorno financeiro ou de exposição da marca, alegando estar satisfeita com o reconhecimento da população local enquanto empresa incentivadora do esporte na cidade de Juiz de Fora. A Aurora, que também iniciou seus investimentos em patrocínio buscando apenas ajudar a Chapecoense-SC e incentivar o esporte da cidade, já citou o aumento de vendas com a rápida ascensão do clube de Chapecó, além da diminuição da associação de imagem feita entre marca e clube – a empresa chegou a veicular materiais publicitários juntamente aos da Chapecoense-SC – temendo a rejeição de torcedores rivais por seus produtos. O retorno positivo também aconteceu com o Banrisul, que citou as receitas de utilização de produtos específicos e a visibilidade da marca, sem temer a rejeição, já que abrange os dois lados da rivalidade no Rio Grande do Sul. A Tim também destaca as vendas de um de seus produtos, a boa exposição da marca e demonstra não temer qualquer rejeição. A Unimed deixa claro, por suas mensurações de resultados, que desde o início da parceria o interesse era ter retorno financeiro e aumento de exposição de marcas e número de clientes. A Caixa Econômica Federal, em meio às suas políticas de patrocínio, não deixa de citar a reciprocidade negocial,

mostrando que os patrocínios devem também atender os interesses da estatal. E a Ambev cria um vínculo muito forte com o futebol e estimula o consumo da cerveja Brahma, que pode ser obtida com desconto pelos sócio-torcedores dos times vinculados ao projeto – que não são necessariamente patrocinados pela empresa.

Muitos podem achar que essa diferença de retorno, no entendimento da MRS Logística, se dá por uma dívida de gratidão da empresa com a cidade de Juiz de Fora. Os trens de carga da MRS passam na linha férrea que corta a cidade, fechando alguns cruzamentos movimentados e causando transtornos no trânsito. O patrocínio ao Tupi-MG sem qualquer expectativa de retorno financeiro ou de exposição de marca, pode ser uma tentativa de amenizar as relações com os juiz-foranos, que enfrentam transtornos diários com a utilização exclusiva da ferrovia por parte da MRS.

Um dos motivos para esse sucesso da divulgação das marcas ser obtido através dos patrocínios aos clubes é o simples fato de o esporte ser o mais popular no Brasil e no mundo. O público alvo é atingido até mesmo de forma indireta. Um torcedor de um time da região Nordeste pode passar a conhecer a marca Aurora a partir do momento em que seu clube joga contra a Chapecoense-SC. É um mercado que oferece uma série de ramificações.

As aparições espontâneas diárias na mídia e o reconhecimento do público pela marca tornam o investimento no futebol algo diferenciado das demais formas de publicidade. Atualmente, por exemplo, ao citar o nome da Unimed, várias pessoas podem associar automaticamente ao Fluminense-RJ, devido à duração da parceria. O mesmo acontecia durante os mais de 20 anos de parceria entre a Petrobrás e o Flamengo-RJ. Tal reconhecimento não é tão fácil de ser obtido, sendo o futebol um facilitador para que isso aconteça.

E se essa associação acontece por causa do esporte, há o cuidado, já citado, para evitar a rejeição por parte de torcedores rivais. O brasileiro em geral, por mais fanático que seja por futebol, não deixaria de ser cliente da Unimed só por ela patrocinar o Fluminense-RJ, rival do Flamengo-RJ, por exemplo. Se as opções dos outros planos de saúde não forem tão vantajosas quanto as que a Unimed oferece, o cliente-torcedor não tem o menor problema em fechar um contrato com a patrocinadora do rival. Da mesma forma, um torcedor do Fluminense-RJ não deixaria de abastecer seu carro em postos Petrobrás na época da parceria com o Flamengo-RJ se a gasolina fosse mais barata.

Em casos extremos de rejeição, a solução pode ser patrocinar os dois rivais, como é feito pelo Banco BMG, em Minas Gerais, que patrocina Atlético Mineiro, Cruzeiro e América-MG. No Rio Grande do Sul, o Banco Banrisul, a Tramontina e a Unimed Porto Alegre, são patrocinadoras tanto do Grêmio quanto do Internacional.

Observamos, com as informações obtidas das quatro empresas, que patrocinar um time é, na maioria dos casos, um investimento publicitário que busca o aumento de exposição de marca. Embora as empresas de um modo geral prezem sempre pela responsabilidade social como um dos motivos primordiais para o patrocínio, supomos que o interesse financeiro vem logo em seguida, já que o futebol é um mercado publicitário bastante extenso. Um índice de rejeição por rivais baixo também é agradável para quem patrocina, embora há formas de se contornar esse fator. Outro critério observado, pegando os 21 clubes analisados no capítulo anterior, é a necessidade de estar no páreo com a concorrência: cinco clubes de São Paulo (Corinthians, Palmeiras, Ponte Preta, São Paulo e Santos) são patrocinados por cinco cursos de idiomas diferentes (Fisk, Minds English School, PBF, Wizard e CNA, respectivamente).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol é o esporte mais popular do mundo. No período de conclusão desse trabalho é realizada a Copa do Mundo da Fifa de 2014, no Brasil. São momentos como esse que nos possibilitam perceber o quanto esse esporte é fascinante e o quanto ele pode surpreender.

A grande lógica da paixão do futebol é que não há lógica: um esporte em que nem sempre o melhor vence e a surpresa está presente, carregando junto muita emoção. Durante a Copa de 2014, algo que chamou atenção foi o crescimento da aceitação do esporte nos Estados Unidos. O futebol nunca foi protagonista na terra do Tio Sam, mas esse patamar parece estar em processo de mudança: a audiência dos jogos da Copa bateu recordes; americanos chegaram a fazer um abaixo-assinado reivindicando um feriado para assistirem à seleção do *soccer*. Isso mostra o quanto é fascinante esse esporte, que está conquistando até mesmo os que costumavam renegá-lo.

Isso chama a atenção para um tema relacionado ao trabalho: se o futebol realmente ficar forte nos Estados Unidos, veremos os clubes de lá cada vez mais fortalecidos em termos técnicos e financeiros. Grandes nomes do futebol como David Beckham, Thierry Henry e Juninho Pernambucano já desfilaram suas habilidades nos gramados norte-americanos.

E com a ascensão do esporte, naturalmente virão os patrocínios milionários pagos pelas empresas aos clubes. É o dinheiro que movimenta o futebol; o fato de uma marca estar presente na camisa de um clube é uma grande visibilidade para o patrocinador. E é nessa ligação entre a comunicação e o esporte que se desenvolveu esse trabalho.

Buscamos entender quais os critérios que levavam uma empresa a patrocinar um clube, além de descobrir como esse investimento é feito e o quanto ele é benéfico para a empresa de modo geral.

Descobrimos que não há uma padronização dos critérios, embora haja similaridades nas justificativas de alguma empresa, permitindo defini-los. E esses critérios vão desde uma simples ajuda ao clube da cidade, sem esperar nada em troca, a um plano de marketing desenvolvido para apontar qual seria o melhor clube para associar a marca a nível nacional.

Observamos que os critérios utilizados pelas empresas na hora de escolher um clube de futebol para patrocinar são: responsabilidade social, oportunidade de mercado, baixa rejeição por torcedores rivais e concorrência com as outras empresas do segmento.

A responsabilidade social é sempre defendida e se mostra como base de vários patrocínios, defendendo o esporte como uma forma de inclusão social e desenvolvimento humano. A oportunidade de mercado se dá pela chance que uma empresa tem em resolver suas questões de maneira simples: patrocinando um time dá mais visibilidade à longo prazo, além de mostrar-se mais eficiente do que um anúncio em televisão, por exemplo. Essa verba já é pré-definida e as inserções na mídia são praticamente diárias. A rejeição de torcidas rivais é tratada com cautela pelas empresas, ou deixa de existir a partir do momento em que o patrocínio é pago aos dois lados da rivalidade. A concorrência também motiva os patrocínios, já que observamos diferentes bancos e cursos de inglês patrocinando equipes. Uma empresa não quer ficar atrás de suas concorrentes e busca ter exposição semelhante.

Além disso, foi possível perceber que o assunto abordado ainda não é divulgado e debatido abertamente por empresas. As respostas negativa de algumas empresas alegando cláusulas contratuais junto aos clubes e as respostas dadas de forma incompleta,

redirecionando para algum conteúdo pré-divulgado nos sites das empresas são exemplos do quanto esse assunto ainda tem um tratamento diferenciado por elas. Mas o motivo pelo qual se dá esse distanciamento do assunto não foi possível de ser identificado nesse trabalho.

Com toda essa análise, vemos que o futebol só tem a ganhar com o dinheiro investido nos clubes, com valores que crescem e surpreendem a cada ano. Com um futebol forte, a mobilização social, a inclusão e o entretenimento também crescem. O esporte que fascina pela emoção é impulsionado pelas empresas que pegam carona em sua popularidade, rumando para um destino favorável aos interesses das duas partes.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing Esportivo – o esporte nas estratégias empresariais**. UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, 2000. Disponível em <<http://www.mktesportivo.com.br/estrateg.htm>>. Acesso em 10 abr 2014.

BORGES, Ingrid Regina Santos. **O marketing esportivo que dá certo: uma análise da parceria entre a Unimed e o Fluminense**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.

BRITTOS, Valério Cruz; SANTOS, Anderson David Gomes dos. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado. In: _____. **Comunicação, Mídia e Consumo – Comunicação e Subjetividade**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, ano 9, v. 9, n. 26., p.173-190, 2012.

CONTURSI, Ernani Beviláqua. **Marketing Esportivo**. Sprint. Rio de Janeiro, 1996

COSTA, Naissa Tristão Viana da. **Os Eventos como Estratégia de Comunicação e de Marketing: Dando Asas para a Experimentação e Consolidação da Marca**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.

ESCOBAR, Mauricio Nogueira. **Patrocínio Esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil**. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.gestaodesportiva.com.br/dissertacoes/Dissertacao%20Mauricio%20Escobar.pdf>

FERRAZ, Rafael Prieto. Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão. In: _____. **Organicom**. São Paulo: PPGCOM/ECA-USP, Gestcorp/ECA-USP e Abracorp, 2011. ano 8, n. 15, p.108-123.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo – O esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

OLIVEIRA, Randolfo Gustavo de. **Marketing Esportivo: Elaboração de um plano de gestão e marketing para o Sport Club Juiz de Fora**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010.

PONTES, Nícolas Gonçalves. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. São Paulo, 2009. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2298/61070100597.pdf?sequence=2>>. Acesso em: 30 abr. 2014.

REDDIGA, Amanda Andrade et al. Propaganda e Marketing Esportivo uma ação rentável: estudo de caso das marcas patrocinadoras do Avaí Futebol Clube e Clube Atlético Metropolitano no segundo turno do Campeonato Catarinense 2011. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. **Anais...** Recife: Unicap, 2011.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo – A Reinvenção do Esporte na Busca de Torcedores**. São Paulo, BOOKMAN, 2008.

ROCCO JÚNIOR, Ary José. As relações públicas no meio-campo da gestão de marcas nos negócios relacionad ao esporte. In: _____. **Organicom**. São Paulo: PPGCOM/ECA-USP, Gestcorp/ECA-USP e Abracorp, 2011. ano 8, n. 15, p.68-80.

VIANA, Hélio. O Negócio do Esporte no Brasil e no Mundo. In: _____. **Marketing Esportivo Ao Vivo**. Imago Editora, Rio de Janeiro, 2000. p.27-45.

AMBEV, Patrocínios Esportivos. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/a-ambev/patrocínios-esportivos>>. Acesso em 10 jun 2014.

ARENA, Marketing Esportivo. Disponível em <

http://www.arenasports.com.br/mkt_definicoes.asp>. Acesso em 20 abr 2014.

MÁQUINA DO ESPORTE. Acesso em 30 mai 2014.

<http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/barcelona-tera-qatar-foundation-na-camisa_13012.html>

<http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/nissan-rompe-patrocinio-ao-vasco_25640.html>

<http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/botafogo-anuncia-rescisao-com-telexfree-apos-quatro-meses_26404.html>

<<http://esportes.terra.com.br/futebol/brasileiro-serie-a/a-era-parmalat-epoca-mais-vitoriosa-da-historia-palmeirense,a75bdc24bfe9a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>

<http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/apos-onibus-iveco-encerra-ciclo-no-corinthians_24508.html>

<http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/visa-explica-criterios-para-patrocinio-a-idolos_14314.html>

<http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/bancos-salvam-patrocinio-dos-clubes-no-campeonato-brasileiro_26360.html>

<<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/08/29/brasil-tem-mais-de-201-milhoes-de-habitantes-estima-ibge.htm>>

<http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/corinthians-renova-com-caixa-por-r-30-milhoes_25906.html>

8 APÊNDICES

APÊNDICE 1

Entrevista por e-mail com a assessoria de imprensa da MRS Logística, patrocinadora do Tupi, de Juiz de Fora. A entrevista foi respondida por Tathiane Gomes Miranda, Analista de Responsabilidade Social da empresa, no dia 2 de abril de 2014.

Qual o principal motivo que levou a empresa a patrocinar o time?

MRS: O motivo é porque o Tupi é um dos clubes mais tradicionais da cidade de Juiz de Fora, onde a Empresa tem a sua Sede operacional instalada. A MRS acredita na importância de investir em um projeto que é importante para a identidade do município e de seus moradores, e esta é também uma forma da empresa estimular o esporte e a qualidade de vida local.

O investimento já estava englobado na verba destinada à publicidade ou foi um investimento extra?

MRS: Não respondeu a essa pergunta.

Quais foram os benefícios da parceria até agora? (maior reconhecimento de marcas/aumento de vendas)

MRS: O retorno do patrocínio é avaliado de forma qualitativa, através do orgulho e satisfação dos moradores da cidade e colaboradores MRS em fazer parte da torcida do Tupi. Os pontos positivos são: o orgulho do colaborador por fazer parte da Empresa que patrocina o time que é amado pela cidade; presença positiva da marca MRS na comunidade, e reconhecimento da empresa como socialmente responsável, que estimula o esporte local.

Existe algum ponto negativo em patrocinar um clube, como por exemplo, a rejeição da marca pelos torcedores de um clube rival?

MRS: Até o momento, não tivemos conhecimento de nenhum ponto negativo.

O investimento no futebol se mostrou mais eficiente para a empresa do que um anúncio num comercial de televisão, por exemplo?

MRS: Não há, pela Empresa, a intenção de comparar as duas formas de marketing, pois entendemos que são forma diferentes e ambas podem fornecer resultados positivos.

Quais os critérios que definem o investimento da empresa no patrocínio de um clube de futebol? / Quais os atributos que um clube deve ter para que a sua marca se associe a ele?

MRS: No caso em questão, o patrocínio do Tupi foi definido pela forte ligação do time com a cidade onde temos a sede operacional instalada e pelo orgulho dos colaboradores.

Na empresa, quem define qual clube e qual o valor será investido?

MRS: As decisões relativas a patrocínios são centralizadas na matriz da Empresa e feitas de forma compartilhada. A Gerência de Responsabilidade Social recomenda projetos em conformidade com a Política de Investimentos e a Gerência de Relações Institucionais valida para aprovação da Diretoria da Empresa. Regionalmente, as Analistas de Responsabilidade Social presentes no trecho podem indicar projetos de relevância para a empresa, que agreguem em imagem e relacionamento, e que são analisados e aprovados na matriz.

APÊNDICE 2

Transcrição da entrevista realizada por telefone com a Aurora Alimentos, patrocinadora da Chapecoense-SC. As respostas foram dadas por Altair Luiz Gonçalves, Analista de Comunicação Social da empresa, em 3 de junho de 2014.

Qual o principal motivo que levou a empresa a patrocinar o time?

Aurora: A Aurora, por ser em Chapecó, e ela é chapecoense, nascida aqui, tem um compromisso muito forte também com a comunidade de Chapecó. Nós acabamos patrocinando a Chapecoense por um envolvimento social, mais patrocinando o clube do que tendo visibilidade da marca. Queríamos ajudar o esporte – era o nosso foco – onde existe integração de pessoas. Acreditamos muito em equipe e isso nos levou a patrocinar um dos esportes de Chapecó, que é a Chapecoense.

O investimento já estava englobado na verba destinada à publicidade ou foi um investimento extra?

Aurora: A quantia já está englobada em publicidade.

Quais foram os benefícios da parceria até agora? (maior reconhecimento de marcas/aumento de vendas)

Aurora: A partir da Série D, nós tivemos uma visibilidade de marca muito forte, fomos reconhecidos. Até vendemos mais. O vínculo entre a Chapecoense e a Aurora tornou-se forte. O consumidor vincula a Aurora ao time.

Existe algum ponto negativo em patrocinar um clube, como por exemplo, a rejeição da marca pelos torcedores de um clube rival?

Aurora: Nós temos esse cuidado hoje. Antes, já vinculamos alguns materiais de publicidade nossos junto aos da Chapecoense. A partir do momento que o clube subiu para a Série B, paramos de vincular esses materiais ao time, para não criar esse conflito.

O investimento no futebol se mostrou mais eficiente para a empresa do que um anúncio num comercial de televisão, por exemplo?

Aurora: Sim, dá mais visibilidade, é importante. Acho que é um conjunto, mas foi bem interessante esse vínculo de imagem com um time de futebol.

Quais os critérios que definem o investimento da empresa no patrocínio de um clube de futebol? / Quais os atributos que um clube deve ter para que a sua marca se associe a ele?

Aurora: O intuito inicial era apenas de ajudar o clube da cidade, mas acabou dando muito certo e hoje a Chapecoense está na Série A (do Campeonato Brasileiro).

Na empresa, quem define qual clube e qual o valor será investido?

Aurora: A empresa tem uma comissão geral formada por presidente, vice-presidente e diretores. Junto ao marketing, isso é discutido e definido o clube a ser patrocinado. Já houve outras solicitações de outros clubes, mas como isso ainda é muito novo para a Aurora, ainda estamos testando – a Chapecoense é um grande teste, nós os ajudamos e eles nos ajudam – e quem sabe futuramente venha a ser discutido o patrocínio para mais clubes.

APÊNDICE 3

A Caixa Econômica Federal não respondeu exatamente ao questionário como as empresas anteriores. Obtive uma resposta padrão, a partir de um contato feito pelo site da entidade, com informações sobre os patrocínios concedidos pela mesma. As respostas foram dadas pelo endereço de e-mail central-de-relacionamento.sp@caixa.gov.br, em 2 de abril de 2014.

Muitas questões sobre o assunto. Vamos explicar alguns pontos sobre patrocínio por parte da CAIXA.

Os projetos de patrocínio apresentados deverão ser priorizados de acordo com as seguintes políticas:

- Inclusão social: projetos de sustentabilidade, que favoreçam a inclusão social e apresentem contrapartidas sociais em concordância com a missão da CAIXA;
- Desenvolvimento humano: projetos que propiciem o desenvolvimento humano, a participação sócio-cultural e geração de emprego/renda; os que explicitem benefícios voltados para comunidades carentes ou público jovem;
- Reciprocidade negocial: projetos que apresentem afinidade com as estratégias negociais da CAIXA, priorizando-os de acordo com o grau de relevância e sintonia com focos de atuação;
- Valores nacionais: projetos que permitam a valorização, resgate e manutenção de riquezas culturais;
- Democratização: projetos que primam pela democratização na concorrência pelos recursos e que permitam a itinerância de grandes eventos patrocinados;

- Descentralização: projetos que promovam as diversas manifestações artísticas, culturais e de valorização da prática do esporte, em todo o território brasileiro;
- Transparência: projetos pautados em padrões de conformidade, qualidade, ética, relação custo/benefício e resultados efetivos para a sociedade.
- Responsabilidade sócio ambiental: projetos vinculados à promoção do desenvolvimento sustentável, da responsabilidade sócio e ambiental, do bem estar e da qualidade de vida da população.
- Responsabilidade sócio empresarial: projetos e conteúdos que não contenham ofensa ou discriminação a grupos específicos ou minoritários, no que se refere a gênero, etnia, cor, religião, opção política, inclinação sexual, deficiência, classe social e regionalidades

A CAIXA patrocina eventos realizados no exterior desde que sigam as mesmas políticas de patrocínio. É necessário ainda observar os focos de atuação da CAIXA, privilegiando aqueles projetos que reforçam a missão da empresa, dentro dos projetos de caráter cultural e esportivo é primordial observar os seguintes parâmetros:

- Marketing Esportivo - Apoio e incentivo às modalidades patrocinadas pela CAIXA
- Marketing Cultural - A CAIXA avalia a possibilidade de concessão de patrocínio para qualquer tipo de proposta na área cultural, podendo apoiar financeiramente ou utilizar os benefícios da lei de incentivo às culturas municipais, estaduais e federais.

Esperamos ter tirado alguma de suas dúvidas.

APÊNDICE 4

A Ambev, empresa detentora da marca da cerveja Brahma, que patrocina 21 clubes brasileiros, a seleção brasileira e a Copa do Mundo de 2014, respondeu aos contatos por e-mail em 30 de maio de 2014, redirecionando para as informações já contidas em seu site, alegando não poder divulgar nada além do que consta na página.

A Ambev incentiva o esporte brasileiro. Fenômeno cultural no mundo inteiro, o futebol conta com forte apoio da Ambev. Nossa cerveja internacional, Brahma, foi a primeira marca brasileira a patrocinar a maior competição do esporte, a Copa do Mundo.

Com nossas marcas, patrocinamos a Seleção Brasileira de futebol e 21 clubes de futebol de expressão nacional e regional.

O piloto de Fórmula 1 Felipe Massa, da Ferrari, também conta com nosso patrocínio, assim como competições do circuito brasileiro de tênis.

Também promovemos, nos últimos anos, competições de esportes radicais como skate, snowboard e surf.

A Skol possui uma longa relação com o verão e o surf. Em 2009, a marca patrocinou o WCT ASP Tour, Rio Surf Pro e o FestivAlma Surf. Neste ano, a marca repetiu as parcerias com o WCT ASP Tour e com o FestivAlma Surf.

Saiba mais sobre nossas ações de patrocínios esportivos.

1. Brahma: primeira marca nacional a fechar patrocínio da Copa

Para celebrar o esporte favorito dos brasileiros, a Brahma foi a primeira marca brasileira a patrocinar oficialmente o torneio mais importante do futebol, a Copa do Mundo, em sua edição mais recente, na África do Sul.

Desde a Copa de 1994, que foi sediada nos Estados Unidos, a marca realiza ações com torcedores e atletas. Em 2001, fechou o patrocínio com a Seleção Brasileira e desenvolve

ações para o público durante os Mundiais. Carretas Itinerantes e grandes estruturas para a transmissão ao vivo das partidas são organizadas para que os torcedores brasileiros acompanhem os jogos.

Em 2010, o Torcida Brahma concentrou no Vale do Anhangabaú, em São Paulo, a maior quantidade de fãs de futebol do País. Ao longo de 19 dias de disputas, mais de 300 mil pessoas acompanharam os lances dos 64 jogos da Copa. Após as transmissões dos jogos da Seleção, a torcida curtiu ainda shows musicais de diferentes bandas e artistas.

2. Seleção Brasileira: relacionamento de longa data

A Ambev patrocina a Seleção Brasileira desde 2001. O apoio é feito por meio das marcas Brahma e Guaraná Antarctica.

Ao longo desse período, a Seleção Brasileira conquistou uma Copa do Mundo (2002), duas Copas Américas (2004/07) e outras competições como a Copa das Confederações (2005/2009).

A empresa sempre foi uma grande incentivadora do esporte favorito dos brasileiros realizando ações com torcedores em diferentes regiões do país e patrocinando clubes nacionais.

3. Ambev apoia mais de 20 clubes do futebol brasileiro

As parcerias com clubes representam uma das mais expressivas plataformas de patrocínio da Ambev.

Atualmente, nossas marcas mantêm parcerias com 21 clubes brasileiros de diversas regiões e divisões do futebol brasileiro.

Além de prover recursos para investimentos em estrutura e nas equipes, os contratos incluem uma série de benefícios que estimula ainda mais a paixão dos torcedores.

Conheça os clubes parceiros:

Bahia - Bahia e Vitória

Ceará - Ceará e Fortaleza

Minas Gerais - Atlético Mineiro, Cruzeiro e Ipatinga.

Rio de Janeiro - America, Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco

Rio Grande do Norte - ABC Futebol Clube e América de Natal

Rio Grande do Sul - Grêmio, Caxias e Juventude

Santa Catarina - Avaí e Figueirense

São Paulo - Guarani, Ponte Preta e Portuguesa

Goiás - Goiás

APÊNDICE 5

O Banco Banrisul, do Rio Grande do Sul, patrocinador do Internacional-RS e do Grêmio-RS, respondeu por e-mail ao contato feito pelo formulário contido em seu site. As respostas foram enviadas pela ouvidoria geral do Banrisul, em 26 de junho de 2013.

Qual o principal motivo que levou a empresa a patrocinar o time?

Banrisul: A estratégia de preservar e consolidar a identidade positiva do Banrisul junto ao público gaúcho e brasileiro, relacionada com a missão, visão e valores da instituição, foi o principal motivo que levou o Banrisul a decidir pelo patrocínio da Dupla GreNal (Grêmio de Futebol Portoalegrense e Sport Clube Internacional).

O investimento já estava englobado na verba destinada à publicidade ou foi um investimento extra?

Banrisul: A partir do 1º ano de patrocínio o valor passou a fazer parte do orçamento para planejamento de ações de marketing do Banrisul.

Quais foram os benefícios da parceria até agora? (maior reconhecimento de marcas/aumento de vendas)

Banrisul: Aparência corporativa, presença marcante do Banrisul junto aos torcedores e público em geral; receitas de utilização de produtos específicos; retorno publicitário institucional da marca.

Existe algum ponto negativo em patrocinar um clube, como por exemplo, a rejeição da marca pelos torcedores de um clube rival?

Banrisul: Para atingir o objetivo de firmar o Banrisul como apoiador do futebol gaúcho, optou-se pelo patrocínio da Dupla Grenal.

O investimento no futebol se mostrou mais eficiente para a empresa do que um anúncio num comercial de televisão, por exemplo?

Banrisul: Sim, pois a grande cobertura da mídia no dia-dia dos clubes possibilita uma exposição frequente da marca Banrisul, fazendo com que o Banco esteja sempre presente no cotidiano do seu público alvo, de forma espontânea, com um investimento fixo e pré-definido.

Quais os critérios que definem o investimento da empresa no patrocínio de um clube de futebol? / Quais os atributos que um clube deve ter para que a sua marca se associe a ele?

Banrisul: Para a tomada de decisão sobre um patrocínio são considerados diversos critérios, dentre eles: visibilidade, fortalecimento da marca, relacionamento, relevância das contrapartidas, inovação, sustentabilidade, responsabilidade social e cidadania, democratização, distribuição geográfica, caráter educacional, acessibilidade, aderência à estratégia de atuação do Banrisul e oportunidade. Dentre os vários atributos avaliados podemos destacar a credibilidade do clube e a sua capacidade de alcance (público atingido).

Na empresa, quem define qual clube e qual o valor será investido?

Banrisul: A avaliação de propostas de patrocínio é feita de forma criteriosa por instâncias que chamamos de comitês, que envolvem superintendentes de áreas afim e, por fim, a diretoria.

APÊNDICE 6

A operadora de telefonia móvel Tim, que tem origem italiana, patrocina Flamengo-RJ, Vasco da Gama-RJ, Grêmio-RS, Internacional-RS, Corinthians-SP, Palmeiras-SP, São Paulo-SP, Atlético-MG, Cruzeiro-MG, Bahia-BA, Vitória-BA, ASA-AL, CSA-AL e CRB-AL. O questionário foi respondido por e-mail, por Fernando Lima, da área de marketing da empresa, em 10 de julho de 2014.

Qual o principal motivo que levou a empresa a patrocinar os times?

Acreditamos que o Futebol é uma excelente plataforma para aumentar o awareness e a simpatia pela marca. O principal motivo, como a maioria dos investimentos, é o aumento da base de clientes.

O investimento já estava englobado na verba destinada à publicidade ou foi um investimento extra?

Todo novo investimento demanda uma nova verba. Alguns ajustes são feitos para encaixar os novos investimentos na verba anual destinada à Diretoria de Imagem e Publicidade.

Quais foram os benefícios com a parceria até agora? (Maior reconhecimento de marca, aumento de vendas)

Lembrança de marca e o grande número de vendas dos chips TIM Torcedor, produto oriundo dos contratos de patrocínio.

Existe algum ponto negativo em patrocinar um clube, como por exemplo, a rejeição da marca pelos torcedores de um clube rival?

Pesquisas mostram que uma parcela quase insignificante dos torcedores deixam de consumir alguma marca por patrocinar um clube rival.

O investimento no futebol se mostrou mais eficiente para a empresa do que um anúncio num comercial de televisão, por exemplo?

O investimento em patrocínio é complementar ao investimento em mídia. O investimento de mídia é muito grande, necessário e bastante eficaz. Porém, apenas ele não basta. Por isso, a TIM busca outras formas de investimento para estar mais perto dos seus clientes e potenciais clientes.

Quais os critérios que definem o investimento da empresa no patrocínio de um clube de futebol? / Quais os atributos que um clube deve ter para que a sua marca se associe a ele?

O principal critério é o tamanho da torcida. Mas também levamos em consideração a distribuição da torcida do clube pelo país, além de dados de retorno de mídia e performance esportiva. Deve ser um clube com história, vencedor e que valorize a relação com seus patrocinadores.

Na empresa, quem define qual clube e qual o valor será investido?

É um investimento decidido pela Diretoria de Imagem e Publicidade, junto com a Vice Presidência de Marketing. Todo investimento desse porte é submetido à aprovação da Telecom Italia.