



Marketing Esportivo: Agregando Valor e Força à sua Empresa

Gustavo Ferreira da COSTA¹
Raquel Marques Carriço FERREIRA²
Universidade Federal de Sergipe

RESUMO

O esporte sempre se caracterizou por ser uma atividade lúdica, recreativa, e que acaba por envolver certa parcela da sociedade em torno dos seus eventos. A carga emocional que desperta tanto no público expectador quanto nos atletas que desempenham as atividades esportivas é um dos fatores que contribui para a sua popularização em todo o mundo. O mercado esportivo dessa forma se expandiu e mostrou ser um grande “filão” para as empresas que associadas a eventos populares como estes, ganham visibilidade e garantem uma relação mais próxima com seus consumidores ou consumidores potenciais. É através das transmissões de jogos e competições pela imprensa em geral, o patrocínio e anúncios, que as marcas empresariais recebem retorno em mídia espontânea, e subsequentemente, atingem a atenção de uma parcela consumidora da empresa.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing Esportivo, Comunicação Empresarial/ Integrada, Mídia Espontânea.

INTRODUÇÃO

O esporte está inserido na sociedade como um fator cultural. Além de praticar, as pessoas leem, assistem, ouvem e conversam sobre o tema, procuram se informar sobre os eventos esportivos e acima de tudo torcem por suas equipes e atletas favoritos.

A preferência por determinada modalidade esportiva dentro de uma sociedade está diretamente ligada a uma questão cultural. No Brasil, o futebol é claramente reconhecido como a paixão nacional, enquanto nos Estados Unidos os esportes mais populares são o futebol americano, o baseball e o basquete. Mas uma coisa é comum a todos os países, a presença do esporte na mídia é maciça, desde os canais de TV da grande imprensa até suplementos especializados, como jornais e revistas.

Com essa enorme penetração, empresas dos mais variados setores vislumbraram a possibilidade de ganhar visibilidade ao vincular a imagem de suas organizações ao universo esportivo, através de patrocínios e ações de comunicação. Essas estratégias

¹ Estudante de Graduação 7º período do Curso de Comunicação Social – Hab. em Jornalismo da UFS, email: nox.gustavo@hotmail.com.

² Orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: raquelcarriço@gmail.com.



obtem retorno positivo devido ao fato de ter a oportunidade de atingir o espectador em seu momento de lazer, em que ele está, portanto, mais aberto às mensagens das empresas.

A mensuração dos resultados obtidos com o investimento no setor esportivo, no entanto, não pode ser determinada com clareza. Ainda assim, segundo Darren Marshal, vice-presidente da Sponsorship Research International (*apud* MINADEO, 2011), “o retorno de uma marca ou produto envolvido num evento é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária”.

Dependendo do desempenho dos atletas ou equipes, a visibilidade da empresa pode aumentar em maior ou menor grau, afinal, quanto melhor os resultados, maior será a penetração na mídia, como também possivelmente maior será a venda de camisas e artigos esportivos da equipe patrocinada em questão, que garantirá em conjunto, retorno de visibilidade para a empresa. Mas este não é o único fator que garante o sucesso da campanha, aliás, o objetivo do presente artigo é demonstrar que o retorno com mídia espontânea com o marketing esportivo está muito mais relacionado à estratégia de comunicação adotada pela empresa do que o desempenho dos atletas/clubes.

Neste sentido, as emoções provenientes do esporte passam a ser associadas à marca vinculada à atividade esportiva. Dessa forma, valores como liderança, espírito de equipe, superação, são incorporados à marca contribuindo para sua visibilidade, rejuvenescimento e conseqüentemente, força no mercado de consumo.

CONCEITOS E DEFINIÇÕES

O Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo define a prática de envolvimento da empresa com o esporte como “uma ferramenta utilizada para comunicar-se com clientes, prospects, colaboradores e comunidade. Tem o esporte, como forma de contato com o target”. Bertoldo (2000) conceitua 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”.

Ambos os conceitos estão de acordo com o objetivo das empresas que optam por esse tipo de ação mercadológica em vista de garantir visibilidade à sua organização e agregar valor à sua marca. Entretanto, é importante destacar que para Contursi (2006), o marketing esportivo abrange tanto o marketing *do esporte* bem como o marketing *através do esporte*, sendo este último o conceito utilizado neste trabalho. Assim como



explica Afif (2000, apud Bertoldo), o marketing esportivo é uma das **estratégias empresariais que utilizam o esporte para atingir suas metas.**

Essas ações podem vir através de patrocínios em produtos e serviços voltados aos consumidores que de alguma forma se relacionam com o esporte (ex.: torcedores que compram uniformes de seus times), ou através de eventos esportivos que divulgam a marca da empresa (ex.: Copa Santander Libertadores).

Os patrocínios oriundos de empresas que na maioria das vezes não possui nenhuma ligação direta com o esporte visa criar uma aproximação com o público espectador e agregar força à marca garantindo visibilidade e criando uma relação afetiva entre consumidor e empresa através do “apoio” dado ao patrocinado.

Outra característica importante das ações de marketing esportivo é a capacidade de rejuvenescimento da marca, ou seja, como o esporte possui uma vasta penetração entre a população jovem, empresas centenárias que relacionam sua imagem às práticas esportivas possuem grande facilidade em encontrar aceitação entre consumidores de menor faixa etária, garantindo assim o surgimento de novos clientes.

A alta visibilidade alcançada pela empresa é fruto do retorno em mídia espontânea obtido através dos patrocínios, sejam eles de atletas, clubes ou eventos. Segundo De Cássia Guedes (2001), “considera-se mídia espontânea a exposição obtida por uma empresa de forma espontânea, isto é, não paga, nos meios de comunicação”. Isto ocorre nos eventos esportivos quando por exemplo, um jogador é fotografado/filmado na comemoração de um gol e a marca da empresa patrocinadora aparece estampada em seu uniforme, sendo este apenas uma ilustração das diversas outras possibilidades de exposição em mídia espontânea gerada pelo marketing esportivo.

A investigação do marketing esportivo neste trabalho visa nesse sentido, buscar elucidar as possibilidades da exposição em mídia espontânea e as vantagens e possíveis riscos de associar a marca de uma empresa a eventos do setor esportivo.

CONTEXTO HISTÓRICO

No Brasil o marketing esportivo começou a se desenvolver na década de 50 quando muitas empresas internacionais chegaram ao país durante o governo de Juscelino Kubitschek, quando o marketing em suas variadas formas obteve forte ascensão.



Fora do país essa prática passou a ser adotada quando em vista dos embargos impostos pelos Estados Unidos e alguns países da Europa à publicidade de bebidas e cigarros, o que levou a fábrica italiana de conhaques Stock a divulgar sua marca nos estádios de futebol, em 1952 por uma quota de US\$30.000 a cada clube de futebol da primeira divisão (MINADEO, 2011).

Até 1979, entretanto, a FIFA não permitia o uso de qualquer tipo de anúncio nos uniformes. No Brasil, a forma encontrada para burlar esse impedimento foi introduzir o símbolo Cafés do Brasil no Brasil no escudo da CBF. A marca simbolizava o patrocínio do Instituto Brasileiro do Café à seleção brasileira. Ainda assim, acredita-se que a primeira estratégia que se utilizou do marketing através do esporte foi a criação do chocolate Diamante Negro em 1938 para homenagear o atacante Leônidas da Silva (SOARES, 2007).

Um grande salto do marketing esportivo no Brasil foi a criação da Lei Zico, que pretendia moralizar e modernizar o esporte no país. As principais contribuições dessa lei foram o incentivo a todos os segmentos esportivos, onde qualquer empresa tem a possibilidade de patrocinar a modalidade que desejar, incluindo as de alto nível, como vôlei e basquete, além de permitir que os clubes enquanto empresas comerciais obtivessem o direito de negociar seus patrocínios livremente, sem a influência dos órgãos confederados.

Hoje, os investimentos no setor já ultrapassam 3% do PIB nacional, movimentando em média R\$ 31 bilhões por ano, segundo dados do Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo (IBME, 2011).

PENETRAÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL NA MÍDIA

Ao optar por uma estratégia de comunicação ligada ao esporte, a empresa deve levar em consideração diversos aspectos fundamentais, mas principalmente ter consciência de que os resultados diretos muitas vezes são difíceis de serem mensurados. Isso acontece porque a maior vantagem garantida pelo marketing esportivo, sem dúvida é a penetração da imagem institucional.

A visibilidade obtida pela empresa através desta forma de comunicação organizacional traz vantagens, mas também, apresenta riscos. Nem sempre aliar o nome de uma organização a um determinado segmento do esporte é garantia de retorno positivo para a empresa.



Na fase de planejamento prévio da estratégia de ação, é importante levar em consideração que apesar do esporte ser uma atividade lúdica, que gera emoções como paixão, alegria, sentimentos de vitória, liderança, espírito de equipe, ao mesmo tempo pode acabar por se associar com situações como baixo desempenho de atletas ou clubes, desorganização administrativa, falta de estrutura dos estádios, violência entre torcedores, etc. Desse modo, as ações podem de alguma forma se atrelarem às condições negativas ou insatisfatórias, o que é efetivamente indesejável aos objetivos prospectados.

Obviamente com um planejamento estratégico bem definido, alcançar os objetivos traçados não será difícil. Primeiro é necessário ter em mente quem é o público alvo que se quer atingir. Nesta fase é preciso que uma pesquisa seja realizada a fim de conhecer o seu consumidor potencial, sua faixa etária, classe social, hábitos, e se possível quais os seus desejos, como este indivíduo se relaciona com o esporte.

Outro fator a se considerar é que o marketing esportivo é semelhante a qualquer outro tipo de marketing que lida com a idéia de responsabilidade social. Promover eventos ou atletas é o mesmo que contribuir para um “bem social”, agregando valores como saúde, lazer e até mesmo responsabilidade social dependendo do tipo de patrocínio.

Determinar exatamente o objetivo do investimento é fundamental. Saber que tipo valor se busca agregar à imagem da corporação irá determinar qual segmento do esporte melhor se enquadra aos desejos da empresa. A Nestlé, por exemplo, em 1993 decidiu criar uma campanha para fortalecer seu tradicional produto Leite Moça. Para isso fechou uma parceria com o Clube Atlético Sorocaba para montar uma equipe de ponta no vôlei feminino brasileiro. A associação da marca Moça às meninas vitoriosas do vôlei foi rapidamente aceita por toda a torcida. Além do retorno em vendas confirmado pelos dados da própria Nestlé, a estratégia trouxe o rejuvenescimento de uma marca quase centenária em meio às consumidoras de todas as faixas etárias.

Analisando outros *cases* de mercado, podemos notar que ao escolher a imagem que se deseja agregar à marca ajuda a definir a modalidade esportiva. Isto é facilmente percebido ao notarmos que dos sete principais patrocinadores da escuderia Ferrari listados em seu site, três são empresas de desenvolvimento de softwares e processadores para PCs e notebooks. A vantagem para essas empresas no patrocínio de uma equipe de automobilismo é maior do que um evento de xadrez, por exemplo, por que a idéia de velocidade é muito mais bem aceita entre os consumidores até mesmo do que a imagem



de “máquinas inteligentes”. Outro fator a ser analisado é que o xadrez apesar de ser um esporte que envolve uma grande habilidade de raciocínio, geralmente está associado à ideia de partidas árduas e demoradas.

Uma alternativa para minimizar os períodos de crises ou fraco desempenho da equipe/atleta é criar uma relação sólida entre a empresa e o patrocinado. Vejamos o exemplo do Clube de Regatas do Flamengo e a Petrobrás, que por 25 anos estampou a parte frontal do uniforme do time profissional. Por estar presente nos momentos bons e ruins enfrentados pelo clube, a exposição freqüente consolidou a imagem de uma empresa sólida, positiva e confiável (TAVARES et al, 2009).

Quando a intenção é simplesmente ganhar visibilidade, seja para se tornar conhecido ou até para limpar a imagem da empresa de grandes escândalos, a melhor estratégia é apostar nos esportes de maior penetração nos meios de comunicação de massa. É o caso dos bancos Bonsucesso e BMG, que ao investirem pesado em patrocínios para o futebol brasileiro, conseguiram reverter a imagem negativa frente a seus clientes.

No caso do banco Bonsucesso, a ideia surgiu conforme o relatado na revista *Encontro*:

Aqui é do Banco Bonsucesso’ disse o funcionário do telemarketing da instituição, em contato com um cliente para renegociar seu contrato. ‘Nunca ouvi falar nessa empresa, deve ser engano’, respondeu o cliente ‘O senhor é nosso cliente de crédito consignado que vence no dia tal’, insistiu o funcionário. ‘É verdade. Mas eu não sabia que o dinheiro era desse banco. Nem conheço essa empresa’, respondeu. (ENCONTRO, 30 de julho, p. 41, *apud* LIMA e SALIBA, 2010)

Após este evento, a diretoria de marketing do banco decidiu que seria necessária uma atitude enérgica para dar grande visibilidade à empresa. Assim, a partir de 14 de julho de 2009 a marca esteve presente na região frontal da camisa do Cruzeiro Esporte Clube. Por outro lado, a parceria entre Cruzeiro e Bonsucesso não durou muito tempo. No final do mesmo ano, outro banco mineiro fechou contrato com o clube. O Banco BMG, que hoje é o maior investidor do futebol nacional.

Após ganhar as páginas dos jornais e noticiários em todo país devido ao envolvimento com o escândalo do mensalão em 2005, o BMG passou a investir de forma agressiva no futebol brasileiro. Sua marca está presente nos uniformes de oito clubes da primeira divisão do Campeonato Brasileiro. Além disso, o banco ainda possui



participação nos direitos econômicos de alguns jogadores desses clubes. No total, mais de 50 atletas fazem parte do fundo de investimento em participações criado em 2009.

Aliando o investimento no esporte à responsabilidade social, a empresa conseguiu reverter a imagem negativa que pairou sobre sua administração com o escândalo do mensalão. A rapidez com que o banco pôs em prática sua estratégia de comunicação foi o que mais contribuiu para atingir sua meta. Hoje, com o mote de “um dos maiores produtores de talentos esportivos do mundo”, o BMG se torna cada vez mais próximo de seus clientes.

RETORNO DE MÍDIA ESPONTÂNEA

Ações de comunicação empresarial através do marketing esportivo talvez sejam as melhores estratégias de obter retorno de mídia espontânea. O esporte está presente em todos os meios de comunicação. Contratos milionários são renovados a cada temporada entre as grandes emissoras de TV do país e os clubes de futebol. Apesar do maior estádio brasileiro (Maracanã) ter a capacidade para apenas 82.238 pessoas, a TV aberta está presente em 95,2% dos lares brasileiros, segundo dados do IBGE de 2006.

Ter a marca de sua empresa estampada na uniforme dos jogadores, nas placas de publicidade dos estádios, ou até mesmo em banners de coletiva de imprensa, garantem que a imagem do clube seja levada para as residências e estabelecimentos comerciais sem que a empresa precise investir tempo em produção de releases ou dinheiro em matérias pagas.

Outra vantagem está na forma que o receptor/consumidor se expõe a estas mensagens publicitárias. Por ser uma estratégia de marketing que escapa dos intervalos comerciais tradicionais, o telespectador se encontra mais receptivo e menos propenso a mudar de canal (OLIVEIRA e POZZI, 1996 *apud* MINADEO, 2011).

Dessa forma, a marketing esportivo atua como um “lembrete”, estando sempre presente em situações de emoção, sem necessariamente impor sua venda. O que cria uma fácil aceitação e identificação do público alvo com a imagem da empresa.

CONCLUSÃO

O investimento em marketing esportivo se configura atualmente como uma importante área para as empresas que buscam consolidar a imagem de sua organização e garantir visibilidade à sua marca. Apesar deste retorno ser dificilmente mensurado em



dados quantitativos, muitas empresas conseguiram efetivamente crescer o número de vendas de seus produtos após o investimento no setor esportivo.

As vantagens obtidas a partir dessas ações de marketing superam os riscos enfrentados, mas para isso é importante que seja definido um plano de comunicação que leve em consideração os diversos aspectos fundamentais como o objetivo da empresa, a escolha do segmento esportivo e a forma de patrocínio a ser utilizada. Com estas análises, é possível minimizar qualquer possibilidade de ter a imagem da empresa afetada por alguma crise.

Dessa forma, devido a seu apelo emotivo, a capacidade de criar uma identidade com seu público alvo torna esse tipo de comunicação empresarial a forma mais eficiente de agregar força e valor à organização.

BIBLIOGRAFIA

BERTOLDO, Camila. **Marketing esportivo - o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo. 2000. Disponível em: <http://www.mktesportivo.com.br/estrateg.htm> Acesso em: 29 jun. 2011, às 11:37.

CLUBE ATLÉTICO SOROCABA. **A História**. 2011. Disponível em: <http://www.casorocaba.com.br/oclube.php> Acesso em 03 jul. 2011 às 16h01.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. **Cadastro Nacional de Estádios de Futebol**. 2009. Disponível em: <http://www2.cbf.com.br/cnef/cnef.pdf> Acesso em: 01 jul. 2011 às 00h04.

CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

DE CÁSSIA GUEDES, Rita. **Responsabilidade social & cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face a globalização**. Brasil. 2001. Disponível em: http://www.lasociedadecivil.org/docs/ciberteca/cassia_guedes.pdf Acesso em: 29 jun. 2011, às 14h04.

EMBRAPA. **Cafés do Brasil e a Copa do Mundo de futebol**. 2010 Disponível em: <http://www.sapc.embrapa.br/index.php/ultimas-noticias/cafes-do-brasil-e-a-copa-do-mundo-de-futebol> Acesso em: 30 jun. 2011 às 23h34.

IBGE **investiga a Cultura nos municípios brasileiros**. 2007. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=980 Acesso em: 30 jun. 2011 às 21h17.

IG. **BMG se torna investidor mais influente nos clubes brasileiros**. São Paulo. 2011. Disponível em:



<http://esporte.ig.com.br/futebol/bmg+se+torna+investidor+mais+influyente+nos+clubes+brasileiros/n1237962700977.html>. Acesso em: 30 jun. 2011 às 23h22.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MARKETING ESPORTIVO. **A indústria esportiva no Brasil e no Mundo**. Disponível em: <http://www.ibme.org.br/noticia32.htm> Acesso em: 16 jun. 2011 às 10h39.

LIMA, Anne Livia Fonseca; SALIBA, Bruna Galvão. **O marketing esportivo e o futebol na consolidação de uma marca**. Belo Horizonte. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0350-1.pdf> Acesso em: 30 jun. 2011 às 01h26.

MINADEO, Roberto. **Marketing esportivo: aspectos diversos**. Disponível em: <http://www.mktesportivo.com.br/Roberto%20Minadeo.htm> Acesso em: 29 jun. 2011.

PIMENTEL, Viviane Mello. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes. 2005. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/monopdf/24/VIVIANE%20MELLO%20PIMENTEL.pdf> Acesso em: 30 jun. 2011 às 00h16.

SILVA, Mariana Soto. **O estudo do marketing esportivo e seu impacto sobre a sociedade**. Disponível em: <http://www.unimep.br/phpg/mostracademica/anais/4mostra/pdfs/262.pdf> Acesso em: 30 jun. 2011 às 23h54.

SOARES, Mário Luiz. **A Miopia do Marketing Esportivo dos Clubes de Futebol no Brasil: Proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros**. São Paulo: USP. 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-22082007-125144/pt-br.php> Acesso em: 29 jun. 2011 às 17:43.

SOUSA, Paulo Daniel Batista de; MATTOS, Leonardo Luiz de; SOUSA, Marco Aurélio Batista de. **Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte**. Disponível em: http://www.ceul.ufms.br/dcs/dconline/artigos/artigo_04.doc Acesso em: 30 jun. 2011 às 23h40.

TAVARES, Bruno da Silva; OLIVEIRA, Fábio Nunes de; OLIVEIRA, Rodrigo Andrade Batista de. **Times de Futebol e Potencial Mercadológico, um estudo de caso sobre o Clube de Regatas Flamengo**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/novosite/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=23337> Acesso em: 30 jun. 2011 às 23h58.

TEITELBAUM, Ilton. **Marketing Esportivo: um estudo exploratório**. Porto Alegre: UFRS. 1997. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/1470> Acesso em: 30 jun. 2011 às 23h50.