



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 2011¹

Amanda Andrade Reddiga²

Stéffani Gomes Peres³

Deivi Eduardo Oliari⁴

Luís Augusto Zillmer Cardoso⁵

Centro Universitario Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI – Indaial - SC

Resumo

Este artigo tem por finalidade apresentar como a propaganda e marketing esportivo podem ser rentáveis e gerar publicidade para um público muito segmentado, que são os amantes de esporte e futebol. O *corpus* deste trabalho analisa através de um estudo de caso as marcas patrocinadoras do Avaí Futebol Clube (Florianópolis - SC) e Clube Atlético Metropolitano (Blumenau – SC), além de uma contagem de rentabilidade e como os patrocinadores dos times recebem espaços em mídia de forma gratuita nos jornais Diário Catarinense e Jornal de Santa Catarina, devido ao patrocínio nas camisas dos times.

Palavras-chave: Marketing esportivo; Publicidade e Propaganda; Patrocínio;

1 Introdução

O aumento da concorrência e o surgimento do consumidor 2.0 fizeram com que empresas se empenhassem mais e descobrissem novos caminhos para se destacarem, serem lembradas e conquistarem mais consumidores. O marketing está aí para isso, ajudar as empresas a melhorarem sua imagem perante as pessoas a cada dia.

O marketing esportivo não está longe, pois deriva dos mesmos conceitos do marketing no sentido amplo, mas está muito mais ligado a um segmento de público-alvo muito exigente e apaixonado. E, cada esporte segmenta mais um grupo de pessoas,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica do Curso de em Comunicação Social – Pub. Propaganda (UNIASSELVI); E-mail: amandareddiga07@gmail.com.

³ Acadêmica do Curso de em Comunicação Social – Pub. Propaganda (UNIASSELVI); E-mail: steffani.gomes.peres@hotmail.com.

⁴ Orientador, Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Coordenador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação UNIASSELVI. E-mail: deivi@uniasselvi.com.br.

⁵ Docente do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. Especialista em Gestão de Marketing (ICPG) e mestre em Desenvolvimento Regional (FURB). Graduado em Comunicação Social - PP (FURB). E-mail: zillmer_bnu@gmail.com



ficando, assim, mais fácil atingir o público esperado. Tênis, futebol, natação, todos os esportistas dessas modalidades são consumidores potenciais que querem novidades e produtos com qualidade. O mercado vem crescendo cada vez mais com produtos com essas características, e, por isso, as empresas precisam verificar estratégias que gerarem mais publicidade que seus concorrentes.

Surge, então, o patrocínio, uma tática de fácil aplicação e com resultados eficientes e positivos, pois gera publicidade e, por isso, mais identificação e reconhecimento do público. A imagem que passa é de parceria, de uma empresa que acredita no próximo e não tenta se vender por si mesma. Atrela a sua imagem a de algum atleta, algum clube ou instituição. Patrocinar um evento esportivo em que angariam verbas para escolinhas de futebol, contratar o top do momento da Fórmula 1 para falar da sua marca de pneus ou até patrocinar a camisa do time com a maior torcida do país, faz com que a marca seja vista como apoiadora de um grupo ou pessoa que você admira.

Para tanto, neste trabalho, é apresentado um estudo de caso que análise as marcas patrocinadoras do Avaí e Metropolitano e uma verificação da rentabilidade (publicidade) que as marcas tiveram através do patrocínio esportivo, nos dois maiores jornais do Estado de Santa Catarina (Diário Catarinense e Jornal de Santa Catarina).

2 Marketing

O marketing tem como principal objetivo o lucro. Para confirmar isso, segue um conceito do que vem a ser o marketing:

O marketing estabelece que uma empresa deve satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro [...] ela deve direcionar todos os seus esforços a dar a seus clientes serviços e produtos que eles desejam ou necessitam. Fazendo isso, a empresa deixa os clientes felizes, que se traduz em aumento nas vendas e nos lucros. (OGDEN, 2004, p. 1)

O marketing, segundo Kotler (1999, p. 27), “[...] baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidade, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais”.



Com o mercado crescendo, o marketing se torna uma saída para se destacar entre os outros. Las Casas (1997, p. 13) afirma que: “Com o acirramento da concorrência em vários setores da economia, as empresas passaram a esforçar-se para comercializar seus produtos de maneira eficiente.” Kotler (1996, p. 29), por sua vez, conclui o pensamento, dizendo: “O assunto marketing atrai uma crescente atenção das empresas, das instituições e dos países. [...] É fundamento da política e da prática em empresas gigantescas.”

E tudo isso é feito através dos 4 P’s. Cardia (2004, p. 19) aponta que “[...] divulgar (promotion) que temos o produto (product) certo, no lugar (place) certo, pelo preço (price) que o mercado está disposto a pagar”. Las Casas dá exemplos de como o P de promoção está presente no nosso dia-a-dia:

É fácil constatar: ao caminharmos pelas ruas vemos cartazes, placas, letreiros. Caminhões transportam mercadorias de várias origens para vários destinos. Em casa, escutamos rádio e assistimos a programas de televisão, que anunciam diversos produtos e serviços. Nos escritórios ou em casa, pessoas recebem visita de vendedores e representantes. Tudo isso é alguma parte do marketing. (LAS CASAS, 1997, pág 13)

Visto os principais conceitos do marketing, veremos os conceitos do marketing esportivo.

2.1 Marketing Esportivo

O marketing esportivo é uma extensão dos conceitos de marketing, cujos esforços são direcionados ao esporte. Tentam buscar consumidores que sejam tão fiéis aos seus produtos e serviços como são fiéis aos seus times de futebol.

Cardia (2004, p. 21) se refere a essa fidelidade com outra palavra: “O marketing esportivo baseia-se sobre os mesmo 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.”

O *site* especializado em marketing esportivo Arena (2011) cita paixão também como forma de unir vendas e esporte: “O Marketing Esportivo é uma ferramenta utilizada para comunicar-se com clientes, prospects, colaboradores e comunidade. Tem o esporte, como forma de contato com o target e, portanto, é ligado diretamente à emoção, à paixão.”



Depois de alguns anos, o marketing esportivo passou a ser muito mais do que um atleta de renome falar da sua marca. Isto não significa que essa prática deixa de dar resultados. O site Arena (2011) afirma que: “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.” Além da contratação de atletas, Sant’Anna (2005, p. 20) sugere: “Em sua forma original o marketing esportivo não passava de contratação de um atleta. Hoje a preferência das empresas americanas vem recaindo sobre eventos de um modo em geral.” O site Arena (2011) cita eventos com exemplos:

Eventos como os Jogos Olímpicos, Copa do Mundo e Superbowl, que atraem bilhões de espectadores ao redor do mundo, são bons exemplos de como o esporte surge como uma excelente forma, diferenciada, de atingir objetivos de marketing propostos pelas empresas.

Por meio desses eventos esportivos ligados a uma marca, as empresas perceberam que o negócio do marketing esportivo podia dar mais certo do que imaginavam, não só através de eventos, mas também a união de uma marca com algum esporte. Segundo o *site* Arena (2011), “empresas de tecnologia buscam se associar ao automobilismo e empresas cujos produtos são de luxo, a esportes como tênis e golfe, por exemplo.” Com tantas opções, o marketing esportivo só tende a crescer.

“À medida que os resultados da estratégia foram aparecendo através do fortalecimento da imagem da empresa, novos caminhos vêm sendo descobertos” (SANT’ANNA, 2005, p. 20)

Há vários atributos ligados ao esporte. O *site* Mundo Marketing (2007) cita alguns: “Associação esporte X atributos: Juventude, Tecnologia, Companheirismo, Emoção, Alegria, Esforço, Coragem, Radical, Riqueza, Energia, Desempenho, Força, Saúde e Vitória.”

E, através do marketing esportivo, conforme apresenta o *site* Arena (2011), [...]“a indústria do esporte vem crescendo cada vez mais, chega a movimentar R\$ 31 bilhões/ano” [...] A cada gol, cesta ou raquetada, as caixas registradoras das empresas de marketing esportivo rodam numa velocidade impressionante. Trata-se hoje de uma das mais lucrativas indústrias do planeta, que contribui com o nascimento de grandes companhias da noite para o dia.

Dentro do marketing esportivo existem as estratégias para que sejam alcançados os esforços pretendidos. Veremos a estratégia do patrocínio no capítulo a seguir.

3 Estratégias de Marketing Esportivo

Há muitas táticas, como eventos, contratação de atletas, que agregam valor a marca que investe em algum tipo de esporte. Neste capítulo, iremos apresentar especificamente sobre o patrocínio, que é uma dessas estratégias de marketing esportivo, onde uma marca paga para aparecer juntamente a um time ou atleta.

Segundo Afif (2000), o marketing esportivo é uma das estratégias que utiliza o esporte para atingir suas metas por meio de duas práticas. A primeira se faz por intermédio do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo). A segunda trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como meio de apresentar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral).

Muitas marcas costumam privilegiar esta área, valer-se da boa imagem de atletas ou equipes esportivas junto à opinião pública, automaticamente gera resultados positivos para a imagem institucional.

3.1 Patrocínio

No sentido literal dessa estratégia, Cardia (2004, p. 23) explica muito bem o que vem a ser patrocínio:

Relação de troca entre patrocinador e patrocinado, em que o primeiro investe de forma tangível (bens, serviços ou dinheiro), na organização ou celebração de um evento ou indivíduo, e recebe em troca espaços e facilidades para difundir mensagens a um público mais ou menos determinado com a intenção de fazer promoção, boa imagem ou vendas.

Patrocínio serve tanto para beneficiar o patrocinador quanto o patrocinado, pois os dois lados saem ganhando, em que um lado oferece um espaço e o outro paga para isso. Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 191) atestam que: “um patrocínio envolve comumente dois ou mais elementos do mix para fornecer associação, valor, exposição e oportunidade de alavancagem para que o patrocinador realize seus objetivos de marketing”.



3.1.1 Patrocínio Esportivo

Neste campo de estratégia, agregar sua marca em times ou competições esportivas, Cardia (2004, p.25) explica que:

Investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade de atingir públicos e mercados específicos, recebendo em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.

Entende-se que o patrocínio gera muita publicidade e muito reconhecimento do público, e, com isso, se torna-se geralmente uma ótima saída para o reconhecimento da marca. Cardia, (2004, p. 30) afirma que: “O marketing esportivo e o patrocínio esportivo foram sendo descobertos como uma alternativa altamente rentável em termos de boa imagem, como meio de atingir públicos segmentados e fiéis e, acima de tudo, públicos com poder de compra.” E, conclui (2004, p. 47) “[...]esse retorno desejado se dá na forma de ganho de imagem, apreço público, retorno institucional, incremento de vendas [...]”.

E por se tratar de vincular a sua marca em algo esportivo, em que o público tem muito poder de compra, o patrocínio se torna algo rentável. Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 197) afirmam que “A razão é que o lazer é um ambiente persuasivo para se relatar uma mensagem de vendas dirigida aos consumidores-alvo”.

O *site* da Arena (2011) cita um exemplo e mostra como consumidores podem ser fiéis: “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.”.

Mas, para patrocinar, a empresa precisa também ver se o seu posicionamento pode ser relacionado com o esporte, ou seja, se a empresa quer estar na cabeça do consumidor daquele esporte.

Já o patrocínio relacionado ao futebol, no qual empresas estampam suas logomarcas em camisetas de times, também é algo muito rentável. Dados do *site* Publistorm (2011) confirmam isso: “O futebol brasileiro hoje é o terceiro que mais arrecada com patrocínio em camisas mundo afora [...] Em 2010, os clubes brasileiros lucraram cerca de **104,6 milhões de euros** em patrocínio.”

O patrocínio em camisetas de clubes envolve muito o desempenho da equipe e também a atitude de atletas. Afinal, a marca está ligada diretamente ao time. Conforme afirma Afif (2000), o fato de inserir uma marca na camisa de uma equipe cria uma relação de cumplicidade



da empresa com a performance esportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas. Com o bom desempenho do time ou dos atletas, as pessoas que até então se mostravam impassíveis quanto à marca que as patrocina passam a construir uma imagem positiva da empresa. Entretanto, quando um jogador apresenta um comportamento inadequado, o patrocinador poderá ter sua imagem afetada, mesmo que indiretamente.

Um guia prático da Unimaster (2011) também cita a ligação entre time/marca: “Nenhum patrocinador quer ver sua marca atrelada a um time cercado por insucessos e polêmicas [...]”.

Um caso interessante de ser citado é o do Corinthians em 2008, que, com a contratação do jogador Ronaldo, teve um impulso muito grande em patrocínio. Marcelo Baltar (2011) comenta na matéria publicada no portal do Globo Esporte que:

Há três anos o Brasil não figurava nem entre os oito primeiros no ranking (ranking mundial dos times com maior receita em patrocínios). Com a contratação de Ronaldo, em dezembro de 2008, o clube paulista inovou e teve um impressionante aumento em suas receitas.

O cenário de patrocínio esportivo cresce cada dia mais as logomarcas surgem em outros lugares, o guia prático da Unimaster (2011) cita alguns:

Nos clubes esportivos, antes restritos as camisas de jogo e de treino dos atletas, os patrocínios se diversificaram e migraram para outros elementos, como vestiário e banheiro, butique, escolinha de futebol, placas dos estádios e ginásios esportivos, sala de ginástica e musculação, sauna e até mesmo os sites do clube na internet.

No próximo capítulo, apresenta-se a análise estudada referente ao patrocínio esportivo.

4 Análise

Neste capítulo, vamos analisar a contagem das marcas patrocinadoras dos times Avaí Futebol Clube e do Clube Atlético Metropolitano, e além da rentabilidade obtida pelas marcas através do patrocínio esportivo em relação aos espaços em mídia de forma gratuita nos jornais Diário Catarinense e Jornal de Santa Catarina, no período do 2º turno do Campeonato Catarinense, que foi de 6 de março de 2011 a 1º de maio de 2011.

4.1 Campeonato Catarinense

O Campeonato Catarinense de Futebol é organizado pela Confederação Catarinense de Futebol e teve sua primeira edição em 1924, tendo como campeão o Avaí F.C. Atualmente é



composto pela Primeira Divisão, Segunda Divisão e Terceira Divisão. A Primeira Divisão é a mais importante, pois tem mais reconhecimento e também permite que o campeão e vice participem da Copa do Brasil (campeonato nacional) do ano seguinte. Neste ano de 2011, os times participantes foram: Avaí, Brusque, Chapecoense, Concórdia, Criciúma, Figueirense, Imbituba, Joinville, Marcílio Dias e Metropolitano. O Chapecoense F.C. foi campeão neste ano, e vice o Criciúma F.C.

Neste ano a RBS (filiada da Rede Globo) teve os direitos de transmissão de jogos ao vivo. A emissora é dona dos direitos até o ano de 2012. (*Site FCF, 2011*)

4.2 Times Analisados

4.2.1 Avaí Futebol Clube

Um dos maiores times do estado de Santa Catarina, o Avaí começou suas atividades em 1923, em Florianópolis. É chamado pela torcida de “Leão da Ilha”, em referência ao mascote do time, o Leão. Atualmente disputa a série A do Campeonato Brasileiro e é, juntamente com o Figueirense Futebol Clube (seu principal rival), o time que mais possui títulos estaduais, que são 15. Seu título mais importante foi o de Campeão Brasileiro da Série C em 1998, por isso a estrela amarela em cima do escudo do time.

Neste ano de 2011, o Avaí encerrou sua participação no Campeonato Catarinense no dia 1º de maio, perdendo para o Chapecoense o título do retorno. (*Site Avaí Futebol Clube, 2011*).

4.2.2 Clube Atlético Metropolitano

Um dos clubes mais novos do estado de Santa Catarina, o Metropolitano foi fundado em 2002, com a união de pessoas que queriam resgatar o futebol da cidade de Blumenau. É o único representante da cidade nos últimos campeonatos. O time ainda não possui nenhum título de grande reconhecimento.

Em 2011, o Metrô (como também é chamado) não conseguiu passar para a segunda fase do Campeonato Catarinense, encerrando cedo a sua participação, no dia 17 de abril. (*Site Clube Atlético Metropolitano*)

4.3 Análise de Rentabilidade

A análise será feita com as duas marcas de maior visibilidade de cada time, de acordo com o jornal de abrangência da região (Avaí – Diário Catarinense e Metropolitano – Jornal de Santa Catarina).

Será usado um anúncio médio para todas as marcas, levando em consideração o tamanho médio das fotos nos jornais. O formato do anúncio é: 2 col x 12,7 cm, colorido, no caderno de esportes, varejo, cor e nos dias úteis. Os valores são baseados na Tabela de Preços dos Jornais do Grupo RBS de abril de 2011.

4.3.1 Marcas Patrocinadoras do Avaí Futebol Clube

As marcas patrocinadoras na camisa do Avaí são Eletrosul, Intelbras, Komeco, Unimed e Woa. A Fanatic é a marca que disponibiliza material esportivo e os uniformes, por isso também aparece estampada na camisa.

A análise será feita com as duas marcas que mais tiveram visibilidade. A **Komeco** e a **Intelbras**.

Tabela 1 – Patrocinadores do Avaí

AVAÍ FUTEBOL CLUBE			
DIÁRIO CATARINENSE - 32 NOTÍCIAS			
MARCA	Nº VEZES	%	Local na camisa
Eletrosul	15	46%	Atrás/em cima
Intelbras	22	68%	Frente/meio
Unimed	7	21%	Atrás/ em baixo
Woa	15	46%	Frente/lado esq
Komeco	23	71%	Manga
Fanatic	4	12%	

Fonte: Autores



Figura 1 – Camisa do Avaí com patrocinadores

Fonte: Site Avaí FC

4.3.1.1 Komeco



Marca brasileira, de capital 100% nacional. Com estrutura técnica, logística e operacional, estrategicamente distribuída por todo o Brasil, a Komeco é um dos líderes no fornecimento de condicionadores e aquecedores a gás e solar. (Site Avaí FC)

O espaço concedido a ela na camisa do Avaí é na manga, na parte da frente e de trás (figura 1), cujo local gera grande visibilidade. Das 32 fotos do Avaí no Diário Catarinense no período analisado, a Komeco apareceu **23 vezes**, isto é, em 71% das fotos. Foi a marca com maior visibilidade (tabela 1).

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**.

Valor anúncio = **2.228,29** (DC, varejo, cor, dias úteis, caderno de esportes)

Nº de anúncios = **23** (número de vezes que a marca apareceu no período analisado)

$23 \times 2.228,29 = 52.630,67 + 30\% = 68.419,87$

Este seria o investimento a mais da marca em comunicação caso ela fosse anunciar 23 vezes no jornal DC.

4.3.1.2 Intelbras

Empresa 100% nacional, a Intelbras é líder no mercado brasileiro de centrais telefônicas, telefones e centrais condominiais. Atua nas áreas de Telecomunicações, Segurança eletrônica e Informática. (Site Intelbras)

A Intelbras tem o espaço mais cobiçado por empresas quando se trata de patrocínio em camisas: a frente. Ela também aparece na parte de trás em baixo do número da camisa (figura 1). Nas fotos do Diário Catarinense, a Intelbras foi a segunda marca que mais teve visibilidade, aparecendo em 68% das fotos, isto é, **22 vezes** (tabela 1).

Se a Intelbras optasse por anunciar nesse mesmo período do 2º turno do Catarinense, na mídia jornal (Diário Catarinense), levando em consideração as fotos no jornal (colorida, dia de semana e no caderno de esportes), ela teria um investimento de R\$ 50.342,38. Adicionando os **30%** de determinação no caderno de esportes, o valor passaria para **R\$ 65.445,09**.

Valor anúncio = **2.228,29** (DC, varejo, cor, dias úteis, caderno de esportes)

Nº de anúncios = **22** (número de vezes que a marca apareceu no período analisado)

$$22 \times 2,228,29 = 50.342,38 + 30\% = \mathbf{65.445,09}$$

Este seria o valor do investimento que a Intelbrás teria a mais caso fosse anunciar 22 vezes no jornal.

4.3.2 Marcas Patrocinadoras do C.A. Metropolitano

Patrocinam a camisa do Metropolitano: Hering, Super Zoni, Unimed e também a Fanatic, pelo mesmo motivo do Avaí: disponibilizar material esportivo e uniforme. Na figura 2, a Construcolor aparece no calção do time, mas não foi feita análise com esta marca, pois no período analisado a marca ainda não era patrocinadora do Metropolitano.

As marcas analisadas serão: **Hering** e **Super Zoni**, pois tiveram maior visibilidade.

Tabela 2 – Patrocinadores do Metropolitano

CLUBE ATLÉTICO METROPOLITANO			
JORNAL DE SANTA CATARINA - 26 NOTÍCIAS			
MARCA	Nº VEZES	%	Local na camisa
Hering	25	96 %	Frente/meio
Super Zoni	9	34%	Manga
Unimed	1	3%	Atrás/em baixo
Fanatic	7	26%	

Fonte: autores



Figura 2 – Camisa do Metropolitano com patrocinadores

Fonte: Site Metropolitano

4.3.2.1 Hering

Com mais de 128 anos de história, a Cia. Hering é uma das maiores empresas de varejo e design de vestuário do Brasil. A sede e principais fábricas da Cia. Hering ficam em Blumenau, Santa Catarina. Atualmente, a empresa conta com 182 lojas, 25 próprias e 157 franquias e 9.155 pontos de venda de varejo multimarcas em todo o Brasil. (*Site Caso de Sucesso*)

A Hering tem o espaço da frente na camisa, em cima perto da gola, e também atrás em cima do número do jogador (figura 2). Foi a marca que mais teve visibilidade no Jornal de Santa Catarina, apareceu 25 vezes, isto é, em 96% das fotos (tabela 2).

Se a Hering, além de patrocinar o Metropolitano, fosse anunciar na mídia jornal, no mesmo período analisado, ela teria um investimento a mais de R\$ 26.333,50. Porém, é acrescentado **30%** no valor pela determinação no caderno de esporte. Sendo assim, o investimento da empresa passaria para **R\$ 34.233,55** no período de 42 dias de participação do Metropolitano no Campeonato Catarinense.

Valor anúncio = **1.053,34** (JSC, varejo, cor, dias úteis, caderno de esportes)

Nº de anúncios = **25** (número de vezes que a marca apareceu no período analisado)

$25 \times 1.053,34 = 26.333,50 + 30\% = 34.233,55$

Este seria o investimento a mais que a Hering teria anunciando em jornal 25 vezes.

4.3.2.2 Super Zoni

Há 10 anos no mercado, a rede de supermercados Zoni tem como compromisso cuidar dos pequenos detalhes para oferecer os melhores produtos de forma sustentável e socialmente responsável. Hoje a rede Super Zoni possui 10 lojas e um posto de combustível (*Site Super Zoni, 2011*).

A empresa Zoni usufrui das mangas da camisa do Metropolitano (figura 2) e foi a segunda marca com maior visibilidade. Nas fotos do Jornal de Santa Catarina, ela apareceu apenas 9 vezes, chegando a 34% de visibilidade (tabela 2).

Se a marca fosse anunciar no Jornal de Santa Catarina, no mesmo período analisado, levando em consideração as fotos no jornal (colorida, dia de semana e no caderno de esportes), ela teria um investimento a mais de R\$ 9.480,06. Acrescentando os **30%** de determinação pelo anúncio no caderno de esportes, o investimento da empresa passaria para **R\$ 12.324,07**, isto num período de 42 dias.

Valor anúncio = **1.053,34** (JSC, varejo, cor, dias úteis, caderno de esportes)



Nº de anúncios = 9 (número de vezes que a marca apareceu no período analisado)

$$25 \times 1.053,34 = 9.480,06 + 30\% = 12.324,07$$

Este seria o investimento da empresa caso ela fosse anunciar no jornal 9 vezes.

5 Considerações Finais

Com este trabalho pudemos perceber que o patrocínio pode ser algo rentável para a marca e também uma estratégia que dá muita visibilidade.

A análise mostrou os patrocinadores com mais visibilidade nos times Avaí Futebol Clube e Clube Atlético Metropolitano. No Avaí, as marcas mais vistas no período de 56 dias de participação do time no Campeonato Catarinense foram a Komeco e a Intelbras. As duas empresas, se fossem anunciar em jornal, além de patrocinar o Avaí, teriam um investimento de mais de R\$ 60 mil (conforme tabela abaixo).

Tabela 3 – Resumo de rentabilidade das marcas patrocinadoras do Avaí FC

AVAÍ FUTEBOL CLUBE		
PATROCINADORA	Nº DE VEZES	VALOR (Se fosse anunciar em jornal - DC)
Komeco	23	R\$ 68.419,87
Intelbras	22	R\$ 65.445,09

Fonte: Autores.

Já no Metropolitano, houve uma diferença grande entre os principais patrocinadores. A Hering apareceu mais que o dobro de vezes do que a outra marca, a Super Zoni, com uma diferença de 16 aparições. A Zoni teria um investimento de mais R\$ 12.000,00. Já a Hering teria um investimento maior, um pouco mais de R\$ 34 mil (conforme tabela 4) no período de 42 dias de participação do Metropolitano no Campeonato Catarinense de 2011.

Tabela 4 – Resumo de rentabilidade das marcas patrocinadoras do CA Metropolitano

CLUBE ATLÉTICO METROPOLITANO		
PATROCINADORA	Nº DE VEZES	VALOR (Se fosse anunciar em jornal - JSC)
Hering	25	R\$ 34,233,55
Super Zoni	9	R\$ 12.324,07

Fonte: Autores.

Repara-se que no Avaí, a marca Komeco, que teve mais visibilidade, estampa a manga da camisa. A Zoni estampa o mesmo local na camisa do Metropolitano, mas não teve a mesma



visibilidade da Komeco. Mesmo o Avaí sendo um time maior, os valores de visibilidade são referente ao número de vezes de notícias da marca em cada jornal. Por isso, concluímos que a Zoni está com um ruído na sua comunicação, teria que fazer uma adaptação na logo estampada para ser mais bem reconhecida e mais vista. Ou talvez negociasse com o time para rever seu local na camisa.

Já a Hering e a Intelbras não tiveram nenhum problema, as duas estampam a frente das camisas, e nota-se que é o melhor local, e que gera maior publicidade. E não só nas fotos nos jornais, como mostra a análise deste trabalho, mas também durante os jogos e nas matérias de televisão.

É importante ressaltar, que as marcas patrocinadoras procuram times da sua região para divulgar a sua marca. A Komeco é da cidade da Palhoça e a Intelbras de São José, por isso optaram por patrocinar o Avaí, que é de Florianópolis. Com isso, atingiriam 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.

Através do patrocínio esportivo nas camisas de times de futebol, as marcas conseguem gerar publicidade e, assim, serem lembradas pelas pessoas e ganhando o apreço do seu público-alvo. Ser lembrado e atrelar a sua marca à um esporte é muito bem visto, pois esses contatos acontecem quando as pessoas estão em um momento de lazer, portanto, é nesses momentos que as pessoas são mais receptivas as mensagens recebidas.

6 Referências

AFIF, A. **A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso.** São Paulo: Infinito, 2000.

ARENA, **Marketing Esportivo.** Disponível em <http://www.arenasports.com.br/mktesportivo.asp>. Acesso em 26 de mai. de 2011.

AVAI F.C. **Site Oficial do Avaí F. C.** Disponível em: <http://www.avai.com.br/> Acesso em 23 de abr. de 2011.

BALTAR, Marcelo. **Futebol brasileiro é o 3º que mais arrecada com patrocínios em camisas:** Com 22 milhões de euros que recebeu em 2010, Corinthians é o único clube do Brasil entre os cinco primeiros no ranking. Disponível em:



<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2011/01/futebol-brasileiro-e-o-3-que-mais-arrecada-com-patrocinos-em-camisas.html> Acesso em 29 de maio de 2011.

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

CASO DE SUCESSO. Disponível em <http://www.casodesucesso.com/?conteudoId=78> Acesso em 29 de maio de 2011.

INTELBRAS, **Site Oficial da Intelbras**. Disponível em <http://www.intelbras.com.br/> Acesso em 29 de maio de 2011.

KOMECO, **Site Oficial da Komeco**. Disponível em <http://www.komeco.com.br/> Acesso em 29 de maio de 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Editora Atlas. São Paulo. 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Editora Atlas. São Paulo. 1996.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo, Editora Atlas. 1997.

METROPOLITANO, **Site Oficial do Metropolitano Futebol Clube**. Disponível em <http://www.metropolitano.net/home.php> Acesso em 29 de maio de 2011.

MULLIN, Bernard J. HARDY, Stephen. SUTTON, William S. **Marketing Esportivo**. Editora Bookman. Porto Alegre. 2004.

MUNDO MARKETING. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br> Acesso em 26 de abr. de 2011.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo. Editora Prentice Hall. 2002

SANTA'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. Editora Pioneira. São Paulo. 2005.

SHAVER, Mary Alice. **Como vender a mídia: o marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário**. Editora Nobel. São Paulo.

SUPER ZONI, **Site Oficial do Super Zoni**. Disponível em: <http://www.superzoni.com.br/index1.html> Acesso em 29 de maio de 2011.

PUBLISTORM. Disponível em <http://www.publistorm.com/patrocínio-em-camisas-o-futebol-brasileiro-e-3%C2%BA-que-mais-arrecada/> Acesso em 26 de abr. de 2011.

UNIMASTER, **Universidade Máster do Futebol**. Disponível em: <http://www.unimasterfutebol.com.br/pdf/cursodepatrocinioesportivo.pdf> Acesso em 26 de abr. de 2011.