

Marketing Esportivo – Uma Análise do Caso Visa GO¹

Vinicius Cazalli Maranhão²

Guilherme Leme³

Maicon Ferreira de Souza⁴

Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO

Resumo

O marketing esportivo no Brasil é uma estratégia que foi pouco utilizada ao longo dos anos e atualmente vem ganhando destaque, principalmente no futebol com o patrocínio de grandes empresas a grandes clubes do país, tal ação é considerada efetiva e obtém resultados importantes devido ao estímulo que é dado ao público alvo, pois o esporte e principalmente o futebol no Brasil, mexe com a paixão nacional, o consumidor é motivado a assumir uma posição em relação a marca simplesmente ao fato dela estar ligada ou não ao seu time de coração ou seus rivais. Este artigo visa mostrar a efetividade do marketing esportivo e a sua evolução, a partir da análise da campanha “VISA GO”, a qual apresenta uma nova forma de patrocínio esportivo, utilizado em jogos específicos em que haja um grande público e a certeza de visibilidade e mídia espontânea garantida.

Palavras-chave: Marketing esportivo; publicidade; futebol; Ronaldo; Visa

Introdução

Visto o crescimento da aplicabilidade do marketing esportivo no Brasil, que foi sede da copa do mundo e será do e das olimpíadas, fica evidente a necessidade de se discutir e explicar melhor sobre o tema, uma vez que tal assunto não é de conhecimento geral da população e que muitas vezes confundem seus conceitos e não sabem diferenciar os tipos de ações de marketing. Kotler define o marketing como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Dessa forma as ações ligadas ao marketing esportivo devem estar em conexão com os fundamentos básicos do marketing, alinhado com as necessidades e diferenças do mercado esportivo.

Diante dessa perspectiva a companhia de cartões de crédito VISA se insere no mercado esportivo com a intenção de divulgar a marca abrangendo um mercado promissor

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

² Estudante de Graduação 4º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: vcmaranhao@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 4º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: gui_leme07@hotmail.com

⁴ Publicitário, Mestre em Televisão, Professor do DECS – Graduação em de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: maiconferreira@unicentro.br

no país, uma vez que a classe C e D estão em ascensão, e há uma facilidade de crédito no país, a companhia se aproveita dessa nova faixa do mercado fazendo associação da sua marca a todas as classes sociais.

O objetivo do estudo é a analisar a campanha da VISA Go que inovou na questão do patrocínio de clubes ao inserir sua marca na camisa do time na estreia de jogadores de fama internacional que fossem repatriados. Uma ação chamada por alguns profissionais de marketing de 90 minutos, que obteve grande resposta devido à circulação da notícia em vários jornais pelo mundo inteiro, divulgando a VISA de maneira indireta, gerando mídia espontânea nos países em que fosse noticiada a estreia do jogador.

O Marketing Esportivo

O marketing esportivo surge em meados do século XIX tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, aproveitando-se da ascensão de vários esportes, que na época despertavam interesse do grande público. A primeira ação conhecida de marketing foi a de John Wisden em 1850, dono de uma confecção masculina da Grã-Bretanha, patrocinou a edição de um anuário sobre o cricket, esporte muito popular em todo o país. Mas foi com os jogos olímpicos modernos que começaram os grandes investimentos na área de marketing, a primeira edição em 1896 teve apoio da iniciativa privada, com a comercialização de ingressos, selos, medalhas comemorativas e publicidade em programas, dando início assim ao marketing esportivo em eventos como conhecemos hoje.

O crescimento do marketing esportivo tornou-se evidente com a divulgação das marcas de cigarros e bebidas alcoólicas no automobilismo, surgiu como uma alternativa a proibição do congresso americano a veiculação desses produtos em determinados horários. No Brasil, o marketing esportivo não está caracterizado a partir de um grande evento, deu-se início na década de 70 e 80 a partir da revelação de grandes ícones do esporte como Pelé no futebol, Oscar, Paula e Hortência no basquete e a geração do vôlei comandada por Bernard e Renan, que despertaram assim o interesse da iniciativa privada que buscavam retorno financeiro e publicitário com o patrocínio no esporte.

A investida das empresas no esporte começou com apoios financeiros para ajudar os clubes na contratação de jogadores. Como retribuição, a empresa tinha o seu logotipo estampado nas camisas dos atletas. Estas servia como veículo de divulgação da marca, não apenas nos estádios, mas, principalmente, por meio das imagens captadas pela televisão, pelos jornais e revistas. (VAZ, 1995, p.251).

Algumas marcas como Camel e Marlboro (cigarros), Campari e Fosters (bebidas alcoólicas) tornaram-se conhecidas após associarem suas marcas às corridas, Pirelli e Super Gasbras são consideradas pioneiras no marketing esportivo, uma vez que tais empresas mantinham times de vôlei masculino e feminino desde a década de 80 obtendo resultados expressivos tanto no âmbito esportivo quanto econômico, tal pratica permanece até hoje uma vez que ainda existem times que são mantidos por empresas.

O marketing é uma ferramenta estratégica por meio da comunicação, com fins de vender e lucrar. Utilizando os 4 P's como base para empresas, conhecido como composto de marketing, essa base teórica e logica no marketing é exemplificada como preço, promoção, praça e produto, há ainda autores que digam da existência de um quinto P na relação do marketing esportivo, que é o P da paixão, Não existe nenhuma vertente do marketing que proporciona paixão, como ocorre no marketing esportivo, que alia força, saúde, beleza, movimento, audácia, etc. Marketing esportivo é satisfazer necessidades e desejos de consumidores do esporte. É fruto de um estudo baseado em diversas ciências, tendo como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e a partir disso satisfazer seus desejos e necessidade.

“Marketing é um processo social por meio das quais pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.” (KOTLER, Philip, 2000, p. 2). Marketing é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidade, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações.

Sendo assim ao longo de décadas surgiu à utilização do marketing com meios estratégicos no esporte, conhecido como marketing esportivo, essa como forma, é bastante usada em eventos esportivos como forma de patrocínio, até mesmo em atletas. Sua finalidade é a mesma, vender a imagem ou produto e ganhar dinheiro, lucrar.

O marketing esportivo usa a comunicação por meio das mídias para informar eventos com patrocínios de marcas e produtos em determinadas ocasiões. Devido a isso, torna-se importante a pesquisa na área esportiva para as empresas multinacionais, clubes e até mesmo equipes de Formula 1, tenham a atenção do mundo para que eles saiam lucrando como veículos de propaganda e merchandising.

A evolução do marketing esportivo e sua influência na importância da organização de torneios, a difusão de hábitos esportivos e a confirmação de uma cultura de massa ao longo do século XX, revolucionou uma expansão de artefatos, equipamento esportivos,

vestuário relacionados a prática esportiva, com isso o esporte tornou-se nas últimas décadas o veículo de comunicação mundial mais utilizado em empresas para difundir produtos e consolidar marcas mundiais. Nos anos 70 um grande impulso foi dado através de empresas multinacionais, utilizando estratégias globais de marketing encontrando na promoção de eventos esportivos transmitido para vários países, sendo utilizado como ferramenta de propaganda e merchandising. O destaque do marketing esportivo, em especial no Brasil, o país do futebol, se dá por diversas razões. Casas (2006) afirma que:

Em primeiro lugar, é uma atividade que meche com a emoção das pessoas. Assim a imagem que é formada atinge um ponto importante dos consumidores brasileiros, que é o emocional. Além disso, atende muito bem as tendências atuais do mercado que se torna cada dia mais segmentado e exigente; e as promoções e atividades localizadas têm um apelo maior para o público alvo visado. O marketing esportivo é uma modalidade de marketing promocional, uma ferramenta mercadológica de comunicação, ele oferece mídias adicionais para as empresas, constituindo-se numa opção a mais do composto promocional. (CASAS, 2006, p. 177).

Ainda segundo o autor, o marketing esportivo tem algumas vantagens, sendo elas: divulgação de marcas, apelo as emoções, simpatia junto as mídias, custo menores, imagem ligada ao público jovem e ações combinadas. Mesmo com todas as vantagens citadas, o total de investimentos do marketing esportivo no Brasil ainda não é dos mais expressivos quando comparado a outros países.

O Marketing Esportivo no Futebol

A história dos patrocínios no futebol é datada do início da década de 50 na Itália, quando a Stock produtora de conhaque passou a investir 30 mil dólares em anúncios em todos os estádios do país, de clubes que estavam disputando a Serie A, o patrocínio das camisas não acontecia até então devido a uma proibição da FIFA quanto a utilização de qualquer marca nos uniformes dos clubes, sendo permitido apenas a logomarca dos fabricantes, essa situação só foi alterada a partir de 1979, quando Franco D'attoma presidente do Perugia da Itália, conseguiu um apoio de 250 mil da empresa Ponte, empresa do ramo alimentício, com tal recurso criou uma indústria de materiais esportivos batizada de PONTE, a qual passou a estampar a camisa do clube.

Com o passar dos anos, no Brasil os clubes foram profissionalizando suas administrações a ponto de se tornarem empresas, aumentando assim suas receitas e estabelecendo objetivos a serem cumpridos, tal medida foi necessária devido a questões

legislativas e contratuais que obrigavam os clubes a se profissionalizarem com uma gestão empresarial.

Segundo a lei Pelé, complemento da lei Zico, “os clubes deixam de ser entidades isentos do pagamento de tributos e se transformam obrigatoriamente em empresas de direito privado, o que permite a fiscalização do ministério público. Concomitantemente, dirigentes passam a responder criminalmente pela administração dos clubes”. No entanto se formos levar em conta todas as exigências estabelecidas na Lei Pelé aos clubes profissionais, praticamente nenhum clube atende a essa regulamentação, com exceção dos Bahia que se transformou em uma S/A em parceria com o banco Opportunity e de alguns clubes que nasceram como empresa.

Nessa nova etapa do futebol brasileiro, o marketing esportivo passa ter extrema importância, não somente devido a sua relevância na formação de imagem da marca, como também na mudança do hábito de compra dos torcedores, os transformando em consumidores de produtos do clube. No entanto algumas pessoas ainda veem a transformação dos clubes em empresa com certo receio, pois acreditam que se o marketing esportivo não for implementado de forma correta, os clubes não alcançaram os resultados esperados, tais críticas são baseadas na maneira em que os investimentos e retornos são avaliados, fazendo com que possíveis investidores, prefiram aplicar seus recursos em negócios mais seguros e tradicionais.

Marketing Esportivo/Análise Campanha Visa GO

Tradicionalmente as equipes esportivas costumam fechar seus patrocínios para a camisa por longos períodos, no entanto devido a crise econômica mundial algumas equipes tem encontrado certa dificuldade para acertar valores condizentes com o que se espera, pelo tamanho de sua torcida.

Hoje o número de empresas que patrocinam o esporte esta em constante crescimento, essa é uma oportunidade para alavancarem suas ações estratégicas de marketing, pois o esporte esta extremamente ligado ao quinto “P” do composto de marketing, no que se refere a paixão, o que possibilita o aumento das vendas e o sucesso das ações estratégicas de marketing.

É nesse momento que a VISA percebe uma oportunidade para inovar o mercado esportivo, fazendo com que algumas empresas prefiram fazer pequenas inserções em

determinados jogos a criar longos contratos de patrocínio. Ainda sem patrocínio fixo para toda a temporada, o Corinthians recorreu a acordos temporários no ano de 2009.

No dia 8 de março a VISA patrocinou a camisa do Corinthians no clássico contra o Palmeiras, tal jogo seria a estreia de Ronaldo em um jogo importante pelo campeonato paulista, sabendo que o jogador é conhecido no mundo inteiro, por ter atuado em grandes clubes da Europa como: PSV, Barcelona, Inter de Milão onde surgiu o apelido “Fenômeno”, Real Madrid e Milan, sendo campeão em todos os clubes pelo qual passou, conquistando títulos e marcando gols importantes, Ronaldo foi eleito por 3 vezes o melhor jogador do mundo FIFA e ficando em segundo e terceiro lugar em outras duas oportunidades, conquistou também o título Bola de Ouro de melhor do mundo da revista France Football, referencia em jornalismo esportivo no mundo inteiro, em outras duas ocasiões. Além dos clubes europeus, Ronaldo fez fama por suas atuações pela seleção brasileira, tendo disputado quatro copas do mundo e sendo campeão com o Brasil, em 1994 e 2002, alcançando a incrível marca de 15 gols pela competição o que o tornou o maior artilheiro de todos os tempos em copa do mundo.

Mesmo desacreditado por grande parte da mídia e dos torcedores, foi posto em duvida sua condição de atuar em grande nível por um clube brasileiro, grande parte disso devido a suas graves lesões, o fato de estar acima do peso e a idade avançada. No entanto em uma inteligente jogada de marketing e grande aposta, o Corinthians acerta o que seria uma das maiores contratações do futebol brasileiro, e fecha contrato com o atacante. Dessa forma devido à notoriedade do jogador, durante o “*Derby Paulista*”, a empresa se aproveitou dessa mídia espontânea que o jogador atrairia somente por estar em campo. “Está é uma iniciativa inovadora que liga a notoriedade da nossa marca global com um verdadeiro ícone do futebol.

Nós acreditamos que esta ação trará uma visibilidade da nossa marca por todo o mundo, já que toda a atenção do futebol mundial estará voltada para o retorno do Ronaldo a um dos maiores clássicos do futebol brasileiro”, disse Luís Cássio de Oliveira, diretor-executivo da Visa no Brasil. Ainda segundo Luís Cassio de Oliveira, mesmo sem terem números exatos a campanha foi realmente um fenômeno devido as proporções que foi noticiado no mundo inteiro o gol de Ronaldo no clássico, a estratégia ganhou mais força por ser uma campanha mundial. A visibilidade do ‘Go.Visa’ na camiseta do Ronaldo, foi grande, quem interpretou o fato, percebia que se tratava de uma ação da Visa.

A marca Visa precisava divulgar seu novo posicionamento mundial, o “Go.”. A proposta era fazer com que a ideia global fosse inserida num episódio local que repercutisse globalmente. O dia 8 de março foi escolhido para o lançamento. Depois de analisar os grandes acontecimentos do dia, a agência decidiu investir no clássico Palmeiras e Corinthians, que marcaria o retorno do craque Ronaldo ao Brasil. Então, a Visa patrocinou somente aquele jogo. Também foi mostrada uma mensagem sobre “Go.”. No acréscimo do segundo tempo, o tão esperado jogador emplacou um gol e ganhou destaque nos maiores jornais do mundo com a camiseta que trazia o novo posicionamento de Visa. (RENATA,2010).

Tal estratégia adotada pela VISA obteve um resultado tão significativo que a empresa utilizou essa mesma estratégia outras oportunidades patrocinando os jogos de estreia de jogadores como: Robinho no Santos, Rivaldo e Luís Fabiano pelo São Paulo e Ronaldinho Gaúcho em sua estreia pelo Flamengo.

Caio Campos, gerente de Marketing do Corinthians afirma que esse acordo de Marketing com a ação da Visa, no jogo de estreia do Corinthians obtendo o Ronaldo nos bancos de reserva contra o Palmeiras, R\$ 400 a R\$ 500 mil com a presença do atacante.

Luís Cássio de Oliveira, diretor executivo da Visa do Brasil confirmou dizendo “Nós acreditamos que esta ação trará uma visibilidade da nossa marca por todo o mundo, já que toda a atenção do futebol mundial estará voltada para o retorno do Ronaldo a um dos maiores clássicos do futebol brasileiro”. (RIZZO,2009).

Toda a atenção do público brasileiro apaixonado pelo futebol mundial ficou todos voltados para o retorno do Ronaldo no futebol brasileiro, gerando uma grande audiência, perfeito para a Visa sair nas imagens do jogo sem precisar pagar suas inserções em uma rede de TV, apenas patrocinando o Timão a um dos maiores clássicos do futebol brasileiro contra seu rival o Palmeiras, isso tudo gerou uma forte mídia alternativa, em revistas, jornais, internet e na hora nos instantes do jogo.

Compondo a estratégia da campanha no Brasil, havia ainda o merchandising esportivo, e a escolha recaiu sobre o futebol. O time escolhido foi o Corinthians, e o momento esportivo, o mais adequado, a estreia do jogador Ronaldo no clube. Na partida realizada na cidade de São Paulo, o jogador, ansiosamente esperado no time pelos torcedores, faz um gol inaugurando a nova sensação do momento, para a felicidade de corintianos e também dos gestores da Visa. O merchandising da Visa com a nova campanha “go.” obteve imensa visibilidade, inclusive internacional, o que só reforçou seu posicionamento global. (PEREZ; BAIRON,2010).

Tal ação obteve sucesso devido ao fato de o jogador ser referencia mundial, prova disso são as inúmeras manchetes pelo mundo que relatavam o gol feito, sucesso para a campanha da VISA que conseqüentemente obteve divulgação de sua marca através de

mídia espontânea em vários jornais e sites do mundo. Diante desse sucesso a marca de cartões repetiu a ação com outros jogadores importantes, do mesmo nível “seleção brasileira”, que voltaram para o futebol nacional.



Figura 1 : Notícia da estréia do Ronaldo.
 Fonte: Jornal Online Português, A Bola



Figura 2: Título de Jornal online Italiano
 Fonte: Jornal Gazzeta Dello Sport.



Figura 3: Manchete do Jornal Online, caderno futebol
 Fonte: Site Marca da Espanha.



Figura 4: Título que destaca Ronaldo como decisivo
 Fonte: Jornal Online L'Equipe

O jornal espanhol Marca também ressalta a atuação de Ronaldo. Em destaque na página principal de sua edição on-line, a matéria sobre o jogador já tem mais de 50 comentários de internautas, sendo que a maioria deles é favorável ao jogador do Corinthians.

O italiano *La Gazzetta dello Sport* também abriu espaço para o empate do Corinthians graças ao gol do *Fenômeno*. A notícia foi publicada logo após o clássico e ocupou o espaço mais nobre do site. Até mesmo jornais de países pelos quais Ronaldo não passou se renderam ao primeiro gol de Ronaldo pelo Corinthians.

Foi o caso do português A Bola, que ignorou a forma física do atacante e destacou: “Aos 32 anos, o Fenômeno está de volta aos grandes momentos”.

O francês *L'Equipe*, com a manchete “Ronaldo é decisivo”, citou no texto que, por pouco, a comemoração do atacante junto ao alambrado não provocou um acidente grave.

Conclusão

Diante de tanta mídia espontânea podemos dizer que a experiência que a marca obteve com a ação do jogador Ronaldo foi satisfatória, fato que pode ser confirmado com a repetição da ação na estreia de jogadores importantes.

É importante ressaltar também a ousadia da marca em lançar uma ação de patrocínio de apenas um jogo, o que é chamado por alguns profissionais de “marketing 90 minutos” devido à duração do tempo de exposição da marca nos jogos, algo até então não pensado no merchandising esportivo. Abrindo um precedente que ainda não existia no país, pois é mais rentável patrocinar um único jogo de grande exposição do que o ano inteiro dos times, algo que os próprios times não veem com bons olhos, mas que aumenta significativamente o retorno das empresas, devido ao baixo custo e grande repercussão.

Outra razão pelo sucesso da campanha foi o baixo custo, pois foi preciso apenas um jogo para que a marca estivesse presente nas páginas e sites dos maiores jornais do mundo, mesmo que de maneira indireta, pois com o gol do jogador a repercussão foi ainda maior do que se fosse apenas um jogo em que ele tivesse estreado pelo time. O marketing esportivo ainda tem muito que avançar no país e são ações de sucesso como essa que incentivam as empresas a investirem cada vez mais nesse negócio, pois mexe com a paixão e a emoção do

brasileiro, motivando os a consumir ainda mais determinados produtos ou serviços ofertados pelos patrocinadores do seu time.

Referências Bibliográficas

DE SALVI, R. Lew'Lara\TBWA rompe convenções e desenvolve grandes cases. **Revista Propaganda**, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx?m=487>> Acesso em: 18 set. 2012.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: A edição do novo milênio São Paulo: Prentice Hall, 2000.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. Jogada de Marketing. 1a ed. São Paulo: Saraiva, 2006

PEREZ, C.; BAIRON, S. Signos da mobilidade: a ressignificação da liberdade na campanha publicitária “go.” Visa. **Revista Comunicação Mídia e Consumo ESPM** São Paulo, vol.7, n.1 8, p.83-103, mar. 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/246/189>> Acesso em: 18 set. 2012.

RIZZO, M. **Corinthians contará com patrocínio da Visa no clássico** 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,corinthians-contara-com-patrocínio-da-visa-no-classico,333997,0.htm>> acesso em 11 de setembro 2012.

SINATO, A. **Atraída por Ronaldo, Visa patrocinará Corinthians no clássico**, 2009. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2009/03/05/ult59u190055.jhtm>> acesso em 11 de setembro 2012.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1995.