



Times de Futebol e Potencial Mercadológico, um estudo de caso sobre o Clube de Regatas Flamengo¹

Bruno da Silva Tavares²

Fábio Nunes de Oliveira³

Rodrigo Andrade Batista de Oliveira⁴

Orientador: Matheus Pereira Mattos Felizola⁵

Universidade Federal de Sergipe

Resumo

Estudo de caso que procurou analisar o potencial mercadológico do Clube de Regatas Flamengo através do seu Marketing Esportivo. O objetivo principal do artigo propõe examinar a capacidade de absorção de recursos do clube, tendo como objetos de estudo o número de torcedores, e pesquisas de popularidade do clube por meio de um levantamento bibliográfico e análises de dados divulgados pela instituição Clube de Regatas Flamengo e pela imprensa. Os objetivos específicos foram a análise de estratégias de marketing esportivo, divulgação da marca de patrocinadores e parceiros e volume financeiro envolvidos nos negócios do mundo do futebol. O trabalho mostra o tamanho das cifras envolvidas no meio esportivo e as estratégias utilizadas para alcançá-las, notando um grande potencial mercadológico no Clube de Regatas Flamengo.

Palavras-chave

Flamengo, Marketing Esportivo, Potencial Mercadológico.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

² Estudante de Comunicação Social Habilitação em Radialismo da Universidade Federal de Sergipe, 9º Período, zllatanov@hotmail.com

³ Estudante de Comunicação Social Habilitação em Radialismo da Universidade Federal de Sergipe, 9º Período, fabio.nunes@infonet.com.br

⁴ Estudante de Comunicação Social Habilitação em Radialismo da Universidade Federal de Sergipe, 9º Período, rpzud@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho: Doutorando em ciências Sociais pela UFRN e Mestre em Meio ambiente pela Univesidade Federal de Sergipe, vinculado a Universidade Tiradentes – Unit email: matheusfelizola@infonet.com.br



Introdução

Em futebol, falar de negócios envolve cifras astronômicas, pois, atualmente, é o futebol uma das mais eficientes formas de geração de dividendos, através dos esportes, não só no Brasil como em todo o mundo. O Clube de Regatas Flamengo, por ser um dos maiores clubes brasileiros e o que apresenta maior torcida, é, potencialmente, o de maior geração de dividendos. Portanto, ao se fazer esta análise, torna-se claro que ações mercadológicas de pequeno e médio porte geram entre o time e seus torcedores uma parceria para o crescimento do time como empresa e clube, e dos torcedores no que se refere ao orgulho de ser torcedor do Flamengo e à satisfação de consumidor como cliente.

“No Brasil, além de demarcador do sentimento de pertencimento à pátria, o futebol atua como identificador também através das torcidas dos clubes. Assim, o próprio ato de torcer por um clube transcende ao momento do jogo e torna-se marca identitária – muitas vezes reivindicada, explicitada, através da utilização de camisetas e outros artigos, da participação de torcidas organizadas e de outras manifestações de fidelidade e paixão por um time, mesmo fora de eventos esportivos”. (CORRÊA, 2002)

O futebol é um produto altamente lucrativo em todo o mundo. No Brasil temos mais de 180 milhões de apaixonados pelo esporte, sendo que dentre estes há uma imensidade de torcedores/clientes com dinheiro e disposição para comprar elementos relacionados a sua paixão. De acordo com o relatório final do Plano de Modernização do Futebol Brasileiro (2000) da Fundação Getúlio Vargas (FGV apud LEONCCINE, 2005), esta atividade gera no Mundo uma cifra em torno de 250 bilhões de dólares por ano.

Este trabalho estuda o quanto o mercado de futebol pode gerar dividendos para o Clube de Regatas Flamengo, utilizando o conceito de “potencial mercadológico” que é o valor possível de arrecadação financeira, “estratégia mercadológica” que determina as estratégias usadas para atingir este valor, e “mercadologia” que se caracteriza como o estudo dos termos anteriormente citados.

Apesar de toda a paixão Brasileira pelo futebol, o país não consegue representar 1% de toda a cifra citada anteriormente segundo LEONCCINE. Dado que mostra, considerando as dificuldades enfrentadas pela população, uma ineficiência dos gestores do negócio “Futebol”. Só para ressaltar essa afirmação, de acordo com o Jornal Gazeta Mercantil de 14 de outubro de 1999 (LEONCCINE, 2005), o gasto calculado para o valor comercial de cada torcedor gira em torno de US\$ 20,00, levando em consideração



que a torcida do Flamengo, segundo o LANCE-IBOPE de 11 de Dezembro de (2004), tem 33 milhões de torcedores, o potencial de arrecadação deste time seria de US\$ 660 Milhões (R\$ 1,1 Bilhão). O Flamengo em 2007 arrecadou R\$ 89,5 Milhões, ou seja, 8% de seu potencial.

Falar em potencial tão alto, faz com que se vislumbre uma realidade futura próspera, fazendo com que novas ações mercadológicas venham sendo criadas e oferecidas. Iniciativas que já se mostram como alternativas de sucesso. No ano de 2008, o Clube de Regatas Flamengo aumentou seu patrocínio de fornecimento de material esportivo de 7 milhões de reais, para a cifra de R\$ 9 Milhões, passando no ano de 2009 para o valor de R\$ 20,5 milhões, sendo que há possibilidades de atingir a casa dos R\$ 30 milhões se contado os royalties gerados pela venda do material esportivo ao consumidor final. Além disso, a Petrobras, no ano de 2008, patrocinou o Flamengo com R\$ 16,5 milhões.

Iniciativa também de 2008, a FLATV (www.flatv.com.br) possuía no início do ano, algo em torno de 7 mil assinantes que contribuem com uma mensalidade de R\$ 12,00, sendo que esse número, com a melhoria dos serviços, já apresentam um aumento significativo (no primeiro bimestre de 2009 contava com 15 mil assinantes). A previsão é de 500 mil assinantes segundo a assessoria de imprensa do Flamengo. Outra fonte de receita para o clube é também a bilheteria. Esta tem potencial e deve ser muito mais aproveitada, pois o Flamengo em 2007 arrecadou 14,6 milhões de reais (Balanço Patrimonial do Clube de Regatas Flamengo 2007), faturamento este que, comparado a times da Europa, é muito pequeno.

O marketing esportivo exerce fundamental importância no atual quadro do futebol brasileiro, com maior profissionalização dos atletas, que aumentam cada vez mais suas exigências salariais, e com a evolução de outros times aumentando o nível da concorrência e, conseqüentemente, a necessidade de craques nos times Brasileiros, o que faz com que os clubes necessitem aumentar sua arrecadação. Através do Marketing esportivo, é possível a solidificação de marcas e a associação do esporte aos produtos e serviços, gerando então um espaço para iniciativas de publicidade, conseqüentemente geração de renda. (SILVA, 2006)

Este estudo tem como objetivo mostrar o potencial mercadológico do Clube de Regatas Flamengo através de associações com a marca Flamengo e a venda de serviços



e produtos que aproximem o torcedor, ávido por uma identificação com seu time, da condição de cliente, e que este seja o grande gerador de dividendos para a instituição.

Entendendo o Potencial

Para compreender os fatores que tornam um clube futebolístico um potencial mercadológico em uma conjuntura econômica como a do Brasil, deve-se somar pontos como: tamanho da torcida, tamanho econômico do mercado, visibilidade, entre outros, de forma que tais dados tenham legitimidade e possam ser interpretados qualitativamente, uma vez que o número absoluto de torcedores não representa necessariamente público consumidor, tendo como relevantes aspectos distribuição geográfica, faixa etária e renda.

De 1983 a 2004, foram publicadas 12 pesquisas de opinião executadas e registradas por renomeados institutos como IBOPE, Datafolha e Gallup, e encomendadas em grande parte por empresas como Revista Placar, Diário Lance, Folha de São Paulo e Rede Globo. Apesar de diferentes metodologias, em todas foi constatado que a maior torcida do Brasil era a do Clube de Regatas Flamengo, sendo que acima de 50% desse total localizava-se difuso pelo território brasileiro, com margem de vantagem sobre a segunda torcida em torno de dez milhões de indivíduos. Porém, no que tange a uma avaliação econômica da marca, deve-se salientar a distribuição por faixa etária do montante - sendo favorável aquele que concentra a base da pirâmide no público jovem – bem como o perfil sócio-econômico desse público. E tanto as oscilações no número de torcedores quanto na mercadologia do clube de futebol estão diretamente subordinadas ao desempenho a médio e longo prazo nas competições.

Uma das ferramentas do marketing esportivo mais relevantes para os clubes brasileiros, o patrocínio, assume contornos importantes não apenas pela promoção da marca por parte da associação, mas também por representar junto com as cotas de transmissão da televisão a maior fatia das receitas dos times nacionais. Uma das definições de Luís Fernando Pozzi diz que patrocínio é:



“A provisão de recursos de todo o tipo por uma organização para o direto suporte de um evento (esportes ou artes) ou de interesse social (educacional ou ambiental) com o propósito de associar diretamente a imagem da empresa/ produto com o evento. (...)

As despesas de marketing ou incorporação de responsabilidades que suportam atividades esportivas e/ou atletas, com o propósito de usar o evento, time, atleta, etc., como um veículo que possibilite o alcance de um ou mais objetivos de marketing”. (POOZI, 1998, pag. 116)

Entendê-lo não como uma ação isolada, porém situando-o dentro de um planejamento estratégico que persegue metas bem definidas, o patrocínio então tornar-se-á fundamental tanto para a empresa quanto para o clube. O conceito de Francisco Paulo de Melo Neto elucida isso:

“É uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing de empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros.” (MELO NETO, 200, pag. 14)

O patrocínio Petrobras/Flamengo que data de abril de 1984 é a mais duradoura do futebol brasileiro e uma das consequências mais notáveis é a associação imediata que se faz da camisa do clube com o óleo “Lubrax” que por 22 anos ocupou a frente dos uniformes do clube (atualmente é veiculada a logomarca “Cartão Petrobras”), transmitindo implicitamente que aquela logomarca fosse um componente inerente ao fardamento. Muito além de apenas aumentar as vendas do óleo, esta exposição contínua tornou-se referência de uma empresa de imagem sólida, consolidada e positiva, atravessando momentos bons e ruins do time em termos de resultados futebolísticos.

Embora, até o final da década de 90, as receitas vindouras do marketing esportivo do Clube de Regatas Flamengo fossem divididas entre o fabricante de material esportivo (Umbro) e Petrobras, essa última obtinha um retorno maior, haja vista que a sua marca estava estampada e presente em todos os fardamentos do clube, sem distinção. Em contrapartida o fabricante de material esportivo perdia muitas cifras com o fenômeno da falsificação de produtos, tão comum em países em que o comércio informal tem peso econômico como o do Brasil. Essa relação dual chama-se co-patrocínio: tem-se o principal patrocinador - aqui a Petrobras – e o fabricante do material esportivo como patrocinador secundário. Em 1997, dos nove milhões de reais



anuais em patrocínio, sete milhões eram providos pela Umbro e os dois milhões de reais restantes pela Petrobras.

Em maio de 2008, o Clube de Regatas Flamengo começa as negociações com a Olympikus para firmar o maior contrato do Brasil em termos de parcerias clube/fabricantes de material esportivo. O contrato foi fechado, em meados de 2009, no valor de 20,5 milhões de reais por ano, fora royalties e premiações. A Petrobras elevou de R\$ 12 milhões em 2007 (Superesportes, 03/08) para R\$ 16.5 milhões em 2008 referentes ao patrocínio esportivo.

Tais números ilustram a força do patrocínio esportivo. O patrocínio tem o objetivo de potencializar a marca, vendo como motivação principal o apelo junto à mídia e aos torcedores procurando alcançar um mercado mais vasto. O benefício perseguido é a divulgação da marca que retorna à empresa uma imagem institucional sólida e aumento do número de vendas, uma vez que, devido a divulgação realizada pela imprensa, o patrocínio de um clube torna-se um “outdoor” de penetração nacional, pois é visualizado pelo consumidor quando ele assiste à televisão, lê jornais e acessa notícias na internet, isso gera um acesso ao consumidor, em geral, sem segmentação social.

Investir em um produto intrínseco ao sentimento de emoção agrega prestígio, credibilidade, simpatia e visibilidade a cada aparição do time na mídia, além do contato direto do torcedor no estádio, onde se localiza a publicidade estática nos jogos.

Cabe neste estudo uma breve diferenciação entre parcerias e patrocínio. Segundo Melo Neto:

“O patrocínio resume-se ao pagamento pelo direito de uso do clube como instrumento de veiculação da marca do patrocinador. Já a parceria envolve uma participação conjunta nos negócios. Ambos, clube e patrocinador- porém, dividem o lucro nas diversas atividades, objeto do contrato de parceria por eles fechado.

Em termo de valor do investimento, a parceria envolve um montante maior do que o patrocínio.

No entanto, o retorno do investimento é proporcional ao valor do investimento, ou seja, tão alto quanto o valor da parceria.”(POZZI, 1998, pag. 186)

Com efeito, constata-se que a relação Flamengo/Petrobras consiste basicamente em patrocínio, enquanto o contrato Flamengo/ Olympikus que prevê, além da produção



de material esportivo do clube, a construção de 11 lojas e de um museu do Flamengo, configura uma parceria. Melo Neto encerra:

“O patrocínio é uma ação de investimento que objetiva alto retorno promocional, em termos de divulgação da marca, e retorno sobre vendas, através do aumento no volume de vendas dos produtos fabricados pelo patrocinador. Os uniformes dos clubes e equipes patrocinados tornam-se símbolos da última moda da cultura esportiva mundial, nacional, regional ou local. E como tal, vendem e vendem muito.” (MELO NETO, 2000)

Planejamento de Marketing

Antes de iniciar qualquer ação de marketing é necessário estudar alguns pontos e analisar de qual forma determinado produto ou marca vai adentrar no mercado. Assim, diante de todo o potencial anteriormente exposto, é possível afirmar que o Clube de Regatas Flamengo verifica quais procedimentos deve seguir para obter recursos através de suas ações de Marketing e não somente pela venda de ingressos. Dessa forma,

“faz-se necessário sensibilizar a alta administração da empresa ou organização e conseguir seu comprometimento com a comunicação. Conceber a comunicação como fator estratégico na divulgação da missão e dos valores da organização junto a todos os seus membros. Considerar a comunicação como um setor integrado nos processos internos de gestão estratégica”. (KUNSCH, 2001, p.32)

Com base na afirmação de Kunsch, podemos entender que a diretoria do Flamengo elabora o seu plano de marketing, que consiste em apresentar os principais enfoques relacionados ao mercado pretendido e as estratégias adotadas para melhorar o desempenho do trabalho no mercado. Assim, para se definir uma nova ação mercadológica, aparentemente, basta-se verificar de que maneira deve-se dar o valor à marca/produto. Porém, segundo Hinrichsen Jr e Pozzi (2006), esse trabalho de agregação de valor à marca não é tão fácil assim. Isso ocorre porque uma das medidas, para se analisar essa força, está ligada à questão da exposição em mídia. Assim, segundo os autores, o Clube de Regatas Flamengo em comparação com o São Paulo Futebol Clube e o Sport Club Corinthians Paulista, nos últimos anos teria enfraquecido sua marca, pois comparando-se com essas duas equipes o time carioca não teve tanta exposição na imprensa devido a sua fase sem grandes conquistas. Os autores explicam da seguinte forma:



“Seria única e exclusivamente o caso de acompanhar o número de telespectadores e leitores que tenham assistido ou lido sobre um determinado time, em um determinado período de tempo. Aquela que tivesse o maior número de alcance, seria a marca de maior valor para o patrocinador. Sabemos, entretanto, que não é tão simples. Não é necessário apenas ser visto, é preciso ser lembrado. De nada adianta ter o maior número de aparições na mídia se a marca de um clube específico gera pouca repercussão, se tem o chamado recall baixo. (HINRICHSEN JR e POZZI, 2006)”

Os autores ainda explicam que o recall é um atributo da marca, caracterizado por empresas que possuem um grande poder de repercussão e têm a capacidade de provocar uma lembrança maior no consumidor quando este é questionado sobre empresas que atuam em determinado setor. No ramo do futebol, o Flamengo é um dos primeiros times a ser lembrado, ou seja, a sua marca mostra a força e, com isso, tem um recall mais eficiente.

Considerações Finais

Marketing não ganha jogo

Diante das estatísticas que comprovam o potencial do Clube de Regatas Flamengo, é sábio que o time investe também na imagem dos seus jogadores. Essa jogada mercadológica que tem o intuito de atrair torcedores, para assim, diante das estatísticas, comprovar que a equipe é digna de angariar recursos aos cofres, infelizmente muitas vezes não condiz com a performance da equipe em campo.

Um dos exemplos mais famosos que comprova que o Marketing não ganha jogo é o do Real Madri, clube da Espanha, que entre os anos de 2003 e 2006 montou um plantel que contava com alguns dos maiores astros do futebol internacional que recebiam altos salários. Entre essas estrelas estavam o francês Zidane, o inglês David Beckham, o espanhol Raúl e os brasileiros Roberto Carlos, Ronaldo e Robinho. Com a presença de tantas estrelas do futebol, o clube atraiu parcerias e patrocinadores milionários, como a empresa Siemens e a fabricante de material esportivo, Adidas. Além disso, ampliou seu reconhecimento internacional, fazendo verdadeiras turnês por países da Ásia e Oceania.

O resultado desses eventos foi a conquista de novos “torcedores”, principalmente não-espanhóis, que compravam vários produtos associados à equipe. Assim, esse trabalho de marketing realizado pelo clube proporcionou que ele se tornasse



o mais rico do mundo, ultrapassando uma receita de 292,2 milhões de euros. (Folha Online, 08/02/2007)

Apesar de todo esse apelo e força proporcionada pelo Marketing da diretoria do Real Madri, o clube passou por um período de 4 anos sem ser campeão nacional (Ultimo Segundo, 04/05/2008). Com isto os torcedores conquistados inicialmente, perderam contato com o time que não lhes proporcionava a satisfação esperada.

Conclusão

Com base no estudo realizado pelo artigo, mostramos o quanto os números financeiros no futebol são importantes. A arrecadação é convertida em investimentos na equipe, na estrutura do clube e na satisfação de sócios e torcedores.

Como demonstrado no caso do Real Madri, não é apenas o gasto de verdadeiras fortunas com os salários de grandes atletas que leva o time a vencer jogos, o investimento feito pelo clube não conseguiu manter seus novos torcedores e esses, vitórias e títulos os investimentos realizados não trouxeram novos recursos. Podemos então sugerir que a criação de uma estrutura para treinamento de atletas, investimentos em comissão técnica e na formação de novos jogadores é quem traz sucessos aos clubes. As vitórias acabam vindo como consequência deste trabalho.

Os valores financeiros mostrados neste artigo provam que o futebol é um esporte auto-sustentável e gerador de lucros para os envolvidos. Bem gerenciado, este potencial mercadológico pode nos levar a novos conceitos e estratégias mercadológicas, indicando o caminho para as demais modalidades esportivas.

“Do ponto de vista do desenvolvimento de novas pesquisas relacionadas ao entendimento do negócio futebol e à gestão estratégica de clubes de futebol, também é evidente o enorme campo que se vislumbra para esse novo setor da indústria do entretenimento como, por exemplo, nas áreas de gestão econômico-financeira, marketing de serviços, etc. Já no campo das ciências do esporte, nota-se que a questão do desempenho esportivo assume papel preponderante dentro da lógica do negócio futebol e também deve merecer atenção cada vez maior de pesquisadores e profissionais.”
(LEONCINI, 2005)

O Clube de Regatas Flamengo é o clube que na atualidade possui o maior potencial de arrecadação, entre outras causas, pela sua enorme torcida, que gera visibilidade e maior perspectiva de crescimento. O aproveitamento das estratégias que já possui e das novas idéias podem ser muito melhor aproveitados do que é atualmente.



Um time com tal inserção na mídia, com tamanha divulgação nacional e internacional, não deve ficar restrito a tais cifras como é na atualidade.

Apesar do Futebol, na atualidade, ser o esporte que melhor explica a mistura de marketing e esporte no Brasil e no Mundo, este esporte ainda possui a capacidade de ser muito melhor aproveitado.

Referências bibliográficas

Balanco Patrimonial Clube de Regatas Flamengo 2007.

CORRÊA, R.C.F. **Quando a rede entra em campo – as relações entre futebol e novas tecnologias de comunicação. A partir da lista de discussão Flamengo, Placar.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25., 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM

HINRICHSEN JR. Ricardo Jorge. POZZI, Luiz Fernando. **Colocando os Pingos nos IS – A força da marca Flamengo.** Novembro de 2006. Disponível em http://www.flamengo.com.br/site_clube/marketing.html acessado em 20/05/2008. flamarketing@fladata.com.br

LEONCINI, Marvio Pereira; SILVA, Márcia Terra da. **Soccer seen as a business: an exploratory study.** *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 12, n. 1, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2005000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 25/05/2008.

SILVA, M.S. **O estudo do Marketing Esportivo e seu impacto sobre a sociedade** IN: INTERCOM SUDESTE 2006 – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2006. Ribeirão Preto, SP.

POZZI, L.F. **“A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo”**, Editora Globo, 1998

MELO NETO, Francisco Paulo de “Marketing de Patrocínio”, Sprint, 2000

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 2001.



Noticias Online

Folha Online (08/02/2007). **Real Madrid lidera lista dos clubes mais ricos do mundo pelo 2º ano.** Disponível em http://www.ceme.eefd.ufrj.br/ive/boletim/bive200702/imprensa/fsp/pdf_fsp/REAL%20MADRID%20LIDERA%20LISTA%20DOS%20CLUBES%20MAIS%20RICOS%20DO%20MUNDO%20PELO%202%20C2%20BA%20ANO.pdf Acessado em 25/05/2008.

Ultimo Segundo (04/05/2008). **Os 20 últimos campeões da Espanha.** http://ultimosegundo.ig.com.br/esportes/2008/05/04/os_20_ultimos_campeoes_da_espanha_1297326.html Acessado em 10/05/2008

Superesportes (03/2008). **Cruzeiro não descarta patrocínio de poucos meses.** http://www.superesportes.com.br/ed_esportes/003/template_esportes_003_39089.html acessado em 10/05/2008