



O marketing esportivo e o futebol na consolidação de uma marca¹

Anne Livia Fonseca LIMA²

Bruna Galvão SALIBA³

Prof. Msc. Admir R. BORGES⁴

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Esse artigo tem como finalidade mostrar como o marketing esportivo, juntamente com o futebol, pode se tornar um diferencial no processo de consolidação de uma marca no mercado. O marketing esportivo possui várias possibilidades de estudo, tanto da imagem pública de atletas e marcas, como do papel do profissional de comunicação no marketing esportivo. Tal vertente do marketing é considerada uma mídia alternativa e por isso se diferencia e consegue despertar a atenção de vários consumidores para determinada marca, ele é uma poderosa ferramenta de comunicação que pode ser explorada pelos publicitários e quando bem planejada retorna grandes lucros para a empresa, além de agregar valor à marca e criar uma identificação com o torcedor.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Marketing esportivo; Imagem Pública; Futebol.

INTRODUÇÃO

Consolidar uma marca através do marketing esportivo tem sido uma maneira diferenciada das empresas se exporem no mercado, mesmo porque tal vertente do marketing é considerada uma mídia alternativa, o que reforça ainda mais a singularidade de tal ação. A modalidade abordada no artigo é o futebol. A escolha da mesma deve-se ao fato de ser um esporte de massa, o que já é vantajoso para as empresas no que se refere a diversidade do público alvo. Além deste aspecto, o futebol é também uma paixão nacional, que faz dele uma poderosa ferramenta de envolvimento emocional com baixa possibilidade de dispersão e rejeição.

¹ Trabalho apresentado no DT – Publicidade do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UNI-BH, email: anneliviafonseca@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UNI-BH, email: brunasaliba@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do UNI-BH, email: adborges@unibh.br



Para potencializar uma marca através do marketing esportivo um elemento fortalecedor é o profissional de comunicação que é o responsável pela transação eficiente entre as partes envolvidas. Os resultados obtidos através do marketing esportivo, quando bem trabalhado, são muito positivos e surpreendentes, reforça-se tal afirmativa nos dois estudos de casos relatados no artigo que se segue.

Para o embasamento teórico deste artigo, são abordados tópicos principais: marketing esportivo, o futebol sendo usado pelas marcas, imagem pública, o papel do esporte na sociedade, o papel do profissional de comunicação no marketing esportivo e cases de sucesso. As marcas precisam se diferenciar, como afirma Melo Neto (2000, p. 32)

Em qualquer hipótese- o abandono ou a volta à lealdade às marcas-, o marketing esportivo torna-se uma chave vital no sucesso do negócio. Como o seu objetivo é promover a marca e/ou produto, a sua ação se faz cada vez mais necessária, ou como fator indutor da volta à lealdade à marca, ou como fator de busca da diferenciação, principal fator de competitividade nos negócios.

É relevante expor às empresas as oportunidades que o marketing esportivo apresenta e à academia é importante destacar a necessidade de especialização e profissionalização no tratamento de tal ação de marketing, bem como estimular pesquisas neste campo.

Ressaltar o valor intangível da marca tornou-se o objetivo principal das empresas, o marketing esportivo soluciona esta questão, visto que o esporte agrega à marca apenas aspectos positivos e, além disso, consegue emocionar o espectador. O objetivo da pesquisa é apresentar o uso do marketing esportivo, principalmente no futebol, como gerador de resultados e diferencial para as marcas que com ele trabalham.

Para estruturar a pesquisa apresentamos os conceitos de marketing esportivo e imagem pública e explicitamos o uso bem sucedido da transação através de estudos de casos.

1 DEFINIÇÃO DE MARKETING ESPORTIVO

A preocupação das empresas atualmente é se tornarem diferenciadas diante de seus concorrentes. O uso do marketing esportivo tira a marca das mídias convencionais e a coloca em um local onde a absorção de informações também ocorre através do prazer de



assistir ao time de preferência daquele público. Schlossberg citado por Teitelbaum (1997, p.153), defende que o marketing esportivo é:

[...] é como as empresas distinguem-se nestes dias, identificando-se com heróis atléticos e suas habilidades (...), e isto funciona devido à nossa intensa afeição emocional por equipes e atletas (. Em outras palavras, trata-se de uma união de interesses, pois, atuando sobre o lado emocional dos consumidores, ao mesmo tempo em que viabilizam entretenimento, as empresas passam a gozar de uma boa imagem junto ao público.

O retorno possibilitado por essa ação é, de acordo com Gracioso e Lima Gonçalves (1994), institucional e conjuga-se com o que normalmente já é obtido pelas campanhas de promoção de produtos. Assim, o marketing esportivo é além de um poderoso instrumento de fixação de marca, um reproduzidor para o público de características subjetivas que podem auxiliar no reforço ou mesmo na correção de uma imagem corporativa anteriormente projetada.

De acordo com Teitelbaum (1997, p153), para aplicação do marketing esportivo normalmente ocorre uma troca complexa, envolvendo três partes interessadas, cada uma fornecendo algo para efetivação do processo e recebendo também um retorno de igual valia. Essas partes são:

- O investidor/patrocinador que produz artigos esportivos propriamente ditos ou fornecem bens e serviços relacionados com o esporte;
- O esporte e seus atores que são aqueles cuja atividade central é gerar produtos esportivos (equipes, clubes, associações, ligas e federações e os próprios atletas).
- O consumidor do esporte: grupo composto pelos torcedores e aficionados (freqüentadores dos eventos ou consumidores de informações esportivas e também praticantes amadores do esporte).

Como mídia, o marketing esportivo possui um *plus* que é a segmentação. Sabendo que nos dias de hoje o marketing individualizado é o que gera resultados mais prósperos, é importante que as empresas acreditem e tenham uma opção de mídia para veicular para as pessoas certas no momento certo. Como afirmado por Melo Neto (2000) os critérios mais utilizados pelas empresas para segmentação são: sexo, idade, local de moradia, renda e perfil psicológico.



2 FUTEBOL: SUA MARCA EM UMA PAIXÃO NACIONAL

O futebol, modalidade escolhida para tal artigo, é um esporte de massa, observando a faixa de renda de seus espectadores e torna-se vantajoso utilizá-lo quando percebe-se que a marca deve se tornar conhecida ou quando se pretende consolidar a imagem da empresa. “É mais que sabido que a emoção e a beleza do esporte agregam valor comercial e, sobretudo, estético às marcas dos seus patrocinadores” (MELO NETO, 2000, p. 48).

Apesar de ser de caráter subjetivo, faz-se necessário citar que no Brasil o futebol é uma paixão nacional e, portanto ganha destaque na maioria dos veículos de comunicação.

Atrás da bola, acima da bola, ao lado da bola, à frente da bola...Junto ao tornozelo do jogador, junto ao músculo do jogador, junto ao menisco, junto à virilha do jogador (...) a câmera de televisão, o microfone da rádio, a máquina do jornal, todos os fantásticos recursos dos ‘massmedia’. Entram a encher o domingo preliminar, seguem os comentários, prévios, vem o primeiro tempo, surgem novos comentários, prossegue o segundo tempo, inventam novos comentários... depois, o terceiro tempo. (RAMOS, 1984, p. 27)

A expectativa pelos jogos de futebol também é clara no país. Assim como a força que um clássico de futebol possui para emocionar os torcedores.

Esta tarde foi preparada desde as 8 da manhã; é aguardada há mais de uma semana, há quase seis meses. Vai explodir daqui a pouco uma cidade que não tem mar nem turfe, habitada por pessoas arredias, introvertidas (...) Agora são 100 mil pessoas gritando e torcendo no Mineirão. Agitando bandeiras, estourando fogos, esperando o início da pequena guerra civil mineira. Quando o juiz soprar o apito, estará em jogo a sorte dos dois partidos políticos, os mais fortes de Minas Gerais – o Atlético e o Cruzeiro. (RAMOS, 1984, p. 28)

Conforme já explicitado a relação de troca dos agentes envolvidos no decorrer do processo de marketing esportivo estabelecem além de benefícios corriqueiros, uma parceria de sucesso. A garantia de maiores resultados pode ser comprovada, como segue em uma matéria publicada na revista *Business Week*, citada por Melo Neto (2000) que revelou o seguinte: “A única saída para o esporte é o marketing, porque o esporte vende e o marketing esportivo ajuda o esporte a sobreviver” (MELO NETO, 2000, p. 241). A partir daí, a credibilidade de tal ação é confirmada e oferecida às empresas como forma de investimento diferenciada e eficaz.



3 O USO DA IMAGEM PÚBLICA NO MARKETING ESPORTIVO

Segundo Alencar (1944) a palavra imagem representa figura, forma, mas também pensamentos, idéias, lembrança, confirmação dessa diversidade de sentidos do conceito da herança da tradição filosófica.

A formação ou manutenção de uma boa imagem, seja ela pessoal, corporativa ou de produtos, depende da forma como você aparece diante dos olhos dos formadores de opinião. Tanto a imagem positiva como negativa dependem da sua forma de interagir com a mídia. Manter uma boa relação com a imprensa aumenta a possibilidade de sucesso na sua carreira profissional, seja você o presidente de uma empresa ou um especialista em qualquer ramo de atividade. (LOPES, 2000, p. 19)

A imagem não é exata e por isso, merece maior atenção e acuidade ao ser tratada, principalmente porque para as marcas ela possui valor comercial.

Imagem é, assim, aquela representação simplificada que emerge na mente, como síntese de uma ou várias sensações ou percepções. Não é um resultado matemático nem mesmo, necessariamente, o fruto de combinações lógicas. Sua natureza inclui a tônica da fragilidade, da sensibilidade forte, da instabilidade (POYARES, 1998, p. 87).

Atualmente, construir e posicionar bem uma imagem corporativa tornou-se um agregado de grande valor à marca. Segundo Duarte e Barros (2006), a imagem é um ativo intangível que ganhou espaços no mundo moderno na literatura em Administração e em especial, em Comunicação.

A imagem de uma empresa deve e pode aparecer de forma positiva diante da mídia. Muitas vezes deve-se expor a marca diante dos olhos dos formadores de opinião que irão influenciar clientes e parceiros em potencial a manter um relacionamento amigável com a imprensa pode se tornar uma ferramenta importante para conseguir o destaque desejado no mercado.

Quem não coloca sua “cara” na rua, quem não se preocupa em criar uma relação de transparência com a imprensa, atendendo-a sempre, mesmo em situações de crise, pode perder muito em termos de imagem e até mesmo em termos de resultados de negócios. (LOPES, 2000, p. 11)



Os formadores de opinião não são agentes passivos na formação da imagem do clube esportivo e conseqüentemente da marca representada naquele momento, eles assistem aos jogos e é visível que uma boa relação com a imprensa gera resultados para os negócios, à medida que coloca a marca em evidência.

Uma das torcidas mais entusiasmadas e passionais da Copa do Mundo não vai de camisa amarela ao estádio nem toca tamborim, mas se aloja na tribuna de imprensa e é formada pelos quase 600 jornalistas brasileiros credenciados que gritam, xingam, vibram e choram com sua seleção. Como qualquer ser humano, em pleno gozo de suas faculdades mentais e emocionais, os jornalistas brasileiros torcem como desesperados. E talvez por conhecerem mais os fundamentos, as manhas, as sutilezas e segredos do jogo... torcem ainda mais que o comum dos mortais. Alguns até secretamente, em silêncio, clandestinamente: mas torcem, e como torcem. Senão não tem graça. Com todo respeito, futebol sem paixão é um chatíssimo evento com homens de roupas ridículas chutando uma bola cheia de ar. (MOTTA, 1998, p.133)

Segundo Poyares (1998), a forma como uma pessoa pública se coloca na sociedade será definitiva para a consolidação de sua glória ou mesmo de sua ruína. Cada palavra dita em público ou atitude tomada pode ser decisiva para a imagem de um atleta e conseqüentemente para a marca a qual ele representa.

Além da superexposição, deve o atleta preocupar-se com a identificação da sua imagem, como pessoa humana e profissional vitorioso, com a imagem da empresa anunciante. Neste particular, todo o cuidado é pouco. Qualquer desgaste na imagem da empresa anunciante tem reflexos na imagem do atleta. Portanto, é mais um dos cuidados que os atletas devem ter. (MELO NETO, 2000, p. 54)

O atleta, ou time que representa uma determinada marca, deve estar em sintonia com a mesma, passando para os clientes valores que fazem parte da empresa, como saúde, credibilidade, reconhecimento, energia, entre outros, pois “(...) quanto mais favoráveis e mais fortes forem as associações positivas, tanto maior será o potencial de vendas do produto e, conseqüentemente, maior será o potencial de crescimento da marca” (RODRIGUES ; MONTAGNER, 2009, p.11)

Os cuidados de se assessorar um atleta devem priorizar a necessidade de se expor princípios da ética e moral, contudo, tendo sempre a busca de exposição junto ao seu público-alvo, resultando em elevação dessa imagem.



Em qualquer das faces do cenário, verifica-se a mesma preocupação, aliás, compreensível: a busca de imagem pública. Importa aparecer, se possível no proscênio, para ser reconhecido, avaliado, apreciado. (POYARES, 1998, p. 16)

O marketing esportivo traz oportunidades de reconhecimento e permite que a marca seja apreciada pelo torcedor que irá fazer associações do seu time ou atleta de preferência com a marca patrocinadora.

O torcedor traz consigo sentimentos, paixão pelo time e lembranças que estão em seu subconsciente que muitas vezes se agregam à percepção que ele tem ou terá da marca, “(...) a emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente, para a mente do espectador e do torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte” (MELO NETO, 2000, p. 29)

4 O PAPEL DO ESPORTE NA SOCIEDADE

Conhecido como ferramenta de desenvolvimento social, o esporte é caracterizado como bom objeto de inserção social pelas autoridades governamentais. Divide-se em várias modalidades, que abrangem das classes mais elevadas às menos favorecidas, através de seus fundamentos básicos como, auto-estima, dedicação, disciplina, competição, planejamento, entre outros. Estes fatores fazem que o esporte seja um ótimo instrumento para contribuir com o bem-estar e a sociabilidade de qualquer país.

Uma das necessidades ou realidades psicológicas, melhor, psicossociais, é a de cada um precisar do outro para realizar-se. A precisão que as pessoas têm um do outro subentende a contemplação no sentido de ninguém ser auto-suficiente, de bastar a si mesmo. Subentende o encontro com o outro e com os outros para a maturação mútua da sua personalidade. Subentende ainda a superação do isolamento vivencial e existencial. É nessas bases que se assenta a necessidade de um treinamento de relações humanas interpessoais, para facilitar a vivência grupal e comunitária. (FRITZEN, 1998,p.7)

O esporte é, antes de qualquer coisa, uma forma de integração e trabalho em equipe. Os jogos em grupos estimulam as relações e transformam indivíduos, á medida que este irá desenvolver suas capacidades motoras, físicas e principalmente vivenciais.

No Brasil, o futebol tem uma força expressiva dentro do contexto esportivo. Podemos denominá-lo esporte de massa, porque é o mais popular entre as classes, e, por isso, podemos analisá-lo como integrante da cultura brasileira.



Em Copa do Mundo, no Brasil, todo mundo tem e dá opinião livremente; é uma das nossas melhores e mais divertidas formas de convívio humano, porque aproxima, aquece as relações entre pessoas, mesmo através de divergências e “brigas”. Em raras outras circunstâncias os brasileiros se mostram, oferecem, revelam mais de si, de suas personalidades, temperamentos, valores, do que em uma discussão sobre a Seleção Brasileira numa Copa do Mundo. (MOTTA, 1998, p.134)

Os brasileiros criam laços ao discutir sobre futebol, ou quaisquer outros esportes de interesse, criam identificações com o outro, relatam experiências e conseguem transmitir parte de sua personalidade ao interlocutor durante aquele debate.

O homem começa a ser pessoa quando é capaz de relacionar-se com os outros, rompendo o mundo da identidade infantil em que se move nos primeiros anos de sua vida. Quando se torna capaz de dar e receber, em seu relacionamento com os pais, irmãos e outras pessoas, a sua responsabilidade vai se definindo. Deixa o egocentrismo para dar lugar ao alterocentrismo. Os psicólogos modernos dão sinais de maturidade humana a capacidade de estabelecer numerosas pontes de relacionamento interpessoal com as outras pessoas. (FRITZEN, 1998,p.7)

O futebol é antes de tudo uma ponte de relacionamentos, onde o jogo em si exige um esforço em equipe e não permite que o egocentrismo seja predominante, é preciso a ajuda do outro para o jogo dar certo e atingir o objetivo almejado. Da mesma forma, a própria torcida também precisa se relacionar, descobrir afinidades e deixar que a ponte de conexão, que é o futebol, promova uma união sadia entre os torcedores.

Segundo Rein, Kotler e Shields (2008), um componente crítico do vínculo da moeda social do esporte são os relacionamentos sociais que o esporte promove.

Sendo assim, a boa imagem de um atleta no futebol é importante, pois seus atos repercutem de uma maneira muito rápida e sempre causam influências no comportamento social dos indivíduos que os acompanham, seja de forma direta ou indireta. Os fãs muitas vezes se espelham em seus ídolos e tomam como referência as atitudes do atleta que admiram. Quando determinado atleta é reconhecido como melhor do mundo, ou é destaque em um campeonato regional, nacional ou simplesmente artilheiro, ele se torna um grande formador de opinião na mídia, logo então entra em cena o papel do assessor de marketing que irá tomar as “rédeas” para que o mesmo tenha um futuro brilhante pela sua carreira.



Um exame atento dos pontos de relacionamento com os torcedores quase sempre identifica os motivos que levam as pessoas a optar por determinados produtos esportivos ou escolher determinada modalidade de esporte. Essa ligação pode ter causas simples, exclusivas ou variadas. Certos esportes apresentam afinidades naturais, cultivadas historicamente, integradas ao próprio esporte, outros são produtos de mudanças e tendências culturais. O beisebol, por exemplo, teve sempre uma ligação familiar e histórica em função de suas raízes profundamente estabelecidas na formação das primeiras experiências esportivas norte-americanas. O futebol europeu, por sua vez, tem mantido uma sólida ligação com cidades e países, ligação essa que é quase sempre o fator determinante das conexões emocionais. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p.68)

O torcedor busca afinidades e fatores de identificação ao escolher seu time ou mesmo o esporte de sua preferência. São fatores relacionados à cultura em que estão inseridos, criação familiar ou mesmo tendências culturais momentâneas.

5 O PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO NO MARKETING ESPORTIVO

Agregando às partes interessadas e já anteriormente citadas (investidor/patrocinador, o esporte e seus atores e o consumidor do esporte) insere-se o profissional de marketing potencializando as relações na transação. Esse profissional pode agir entre os investidores e os atores do esporte casando interesses e os adequando, ou de outro lado, atuando como divulgador ou mediador das ações e mensagens vindas das entidades e atletas às demandas de seus mercados.

Sabe-se que o esporte ocupa um campo, em sua maioria, emocional. Esse é um motivo que justifica os esforços teóricos ainda reduzidos no marketing esportivo. Na prática, é notável que as transações feitas entre empresas e entidades esportivas ainda possuem um tratamento amadorístico, como afirma Teitelbaum (1997):

Deste modo, elementos importantes como os agentes de comunicação são colocados à margem de um negócio que, se tratado com o devido cuidado, poderia gerar não apenas uma nova área de atuação profissional, como – e principalmente – negócios mais interessantes para as partes envolvidas (TEITELBAUM, 1997, p. 152).

Ainda, segundo o autor, o agente de comunicação quando atuando como mediador entre investidores e atores do esporte, concentra seus esforços em três itens fundamentais: conscientizar os investidores para o potencial deste tipo de negócio; definir com clareza os objetivos a serem tratados pelos atores do esporte e elaborar corretamente o projeto.



A partir do momento que o marketing esportivo tem um profissional de comunicação responsável por potencializar os processos e mensurar os resultados das ações é conferida a tal vertente do marketing maior credibilidade.

Assim sendo, no que tange à profissionalização de procedimentos, o agente de comunicação deve procurar conscientizar os dirigentes sobre a importância de reger suas ações pela racionalidade, deixando um pouco de lado a pura emoção. A partir disso, deve dar atenção a tarefa de realizar um planejamento de curto, médio e longo prazo, voltando a entidade esportiva para o seu mercado, buscando viabilizar o aproveitamento dos momentos de previsão – os únicos capazes de superar períodos de derrota (TEITELBAUM, 1997, p. 156)

A oportunidade de consolidar uma marca quando as transações são efetuadas por profissionais é mais acertada, principalmente porque o comunicador se torna conhecedor e defensor das necessidades da investidora.

(...) seu esforço (do agente de comunicação) deve ser sempre no sentido de conferir a maior profissionalização, conscientizando, ainda, entidades e atletas de que seus papéis não se restringem ao âmbito do esporte, mas que a partir do momento em que há um investidor, eles devem atuar como veículos da marca e da imagem de quem os apóia (TEITELBAUM, 1997, p. 156)

Dentre as habilidades do comunicador este deve estar atento às cadeias de valor geralmente relacionadas à marca defendida. Através do conhecimento técnico dos *stakeholders*⁵ daquela marca é possível avaliar as melhores ações possíveis pelo marketing esportivo.

Também não esqueceremos que a imagem, apesar de produto da interação, é sempre um fenômeno individual, em cujos elementos de formação é possível exercer influência. Do ângulo do comunicador, dois aspectos precisam ser considerados como capitais: a) da coincidência de formas destas projeções interiores da mente, em diversos indivíduos, resulta a imagem pública; b) o mecanismo de formação da imagem supõe certos intermediários na adaptação da realidade exterior ao mundo interior, através do processo de comunicação (POYARES, 1998, p. 88)

⁵ Segundo Robert Edward Freeman, os *stakeholders* são um elemento essencial ao planejamento estratégico de negócios. De maneira mais ampla, compreende todos os envolvidos em um processo, que pode ser de caráter temporário (como um projeto) ou duradouro (como o negócio de uma empresa ou a missão de uma organização.)



Investir em imagem corporativa tornou-se indispensável e a comunicação empresarial caminha rumo à excelência possibilitada por profissionais competentes à altura das exigências do mercado.

Esta realidade se deve a inúmeros fatores, dentre os quais o reconhecimento da importância da comunicação para as organizações e a qualificação dos profissionais da área. É necessário, também, destacar a contribuição da Academia e do mercado no sentido de propor e construir novas metodologias para a avaliação da eficácia das ações e estratégias de comunicação empreendidas pelas organizações modernas (DUARTE e BARROS, 2006, p. 345).

Nota-se que o comunicador representa entre as relações dos elementos do marketing e os do esporte um amadurecimento capaz de fornecer negócios racionais somados à emoção das disputas esportivas.

6 CASES DE SUCESSO

6.1 Parmalat e Palmeiras

A parceria entre o Palmeiras e a empresa italiana de laticínios Parmalat é um exemplo, entre vários outros, de que o marketing esportivo não só funciona como também pode render bons frutos tanto para o patrocinado como para o patrocinador.

A opção por patrocinar o Palmeiras surgiu, entre outras coisas, pela origem italiana do clube, e também por ser um clube de São Paulo, cidade que a empresa considerava ideal para ganhar visibilidade e posteriormente expandir para a América Latina.

A estratégia de investimento foi muito além de um simples patrocínio: a empresa criou em sua alta administração uma Diretoria de Esportes, e, a partir dela, comanda todas as ações no clube, através de um sistema de co-gestão. (MELO NETO, 2000, p.68)

Com o intuito de elevar sua marca e expandir a empresa dentro do mercado latinoamericano, a Parmalat em 1992 firmou uma forte parceria com o Palmeiras e se tornou co-gestora do time, o que implicava na participação administrativa da empresa no clube, ganhando assim autoridade para participar de todas as decisões e fazer parte do conselho diretor.



O Palmeiras vinha de um período difícil de sua história, o time não ganhava importantes títulos desde 1976, quando venceu o “paulistão”, como é conhecido o campeonato paulista de futebol. A chegada da Parmalat proporcionou uma nova perspectiva ao clube, pois a parceria trouxe ao time alguns dos maiores jogadores de futebol e tornou possível a conquista dos principais torneios.

Com tantos investimentos, a Parmalat precisava de um retorno, e a alternativa encontrada foi valorizar os jogadores e depois vendê-los para times europeus. Mas não foi só nas transações que a Parmalat conseguiu retorno financeiro, o principal objetivo da empresa ao patrocinar o Palmeiras era de consolidar a marca no cenário nacional, e posteriormente liderar o mercado no setor laticínio.

A Parmalat, quando chegou ao Brasil, em 1977, pretendia ser a primeira no ranking nas vendas de leite em caixas tetrabrick – mais conhecidas pelo consumidor como longa vida. Aos poucos, a empresa foi crescendo e ocupando logisticamente o Brasil inteiro, além de investir e tornar-se líder em outros segmentos. (MELO NETO, 2000, p.66).

Nos anos 1990, a Parmalat se tornou líder no mercado graças à parceria bem sucedida com o Palmeiras.

Em 1993, a América do Sul representava 24% do faturamento do grupo. Em 1994, este total subiu para 31%. O Brasil, mais especificamente, atingiu o índice de 85% dos negócios da Parmalat no continente. Para o presidente da empresa, o italiano Gianni Grisendi, é difícil analisar o retorno de patrocínio quando se investe em esporte: “não sabemos avaliar se nosso aumento de vendas está ligado diretamente à divulgação da nossa imagem”. Mas no caso da Parmalat, não resta dúvida de que o investimento no esporte deu um excelente retorno para a empresa. Os números falam por si próprios. (MELO NETO, 2000, p.68.)

Brunoro era o diretor esportivo da Parmalat e foi o responsável pela parceria com o Palmeiras. O sucesso dessa co-gestão, que durou entre 1992 e 2000, só foi possível devido a algumas mudanças que ela provocou no Palmeiras: A camisa verde esmeralda ganhou um verde mais claro e listras brancas, compondo assim um novo uniforme e substituiu ainda antigos diretores autoritários e amadores, por um diretor profissional e remunerado.



Esta parceria, visivelmente bem-sucedida mudou a forma de administração nos clubes de futebol, e desde então parcerias como essa foram diversas vezes tentada por outros clubes, porém sem o êxito conquistado pelo Palmeiras.

6.2 Bonsucesso e Cruzeiro

Investir em marketing esportivo é buscar associação dos principais valores representativos do esporte com a marca, como saúde, vitalidade, juventude e determinação. A presença da marca em um momento de lazer do consumidor facilita a fixação dela na mente dos torcedores, visto que durante a transmissão do evento esportivo o clima é de descontração. Desta forma, torna-se propício para que o consumidor receba informações, sendo que dificilmente o canal é trocado até o término da partida.

Foi analisando tal presença da marca, no uso do marketing esportivo, e como fazê-la ficar conhecida no Brasil, país onde o futebol é uma paixão nacional, que o banco Bonsucesso começou a estampar sua estrela amarela na camisa azul do Cruzeiro desde junho de 2009.

A percepção de que era necessário se mostrar ao país de alguma forma veio de um episódio registrado no *call center* do banco, conforme relato da 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)

A fim de convencer os acionistas de que a imagem institucional do banco precisava melhorar, a diretora de *marketing* da empresa, Alexia Duffles, reforçou: "Se nem nossos clientes conhecem o banco, o que dizer dos não-clientes" (ENCONTRO, 2009, p.41).

Instigado pelo fato o presidente e fundador da instituição, Paulo Henrique Pentagna Guimarães, quis a partir de então, mostrar sua marca ao país.



A escolha do Cruzeiro se deveu ao fato de que o time estava sem patrocínio e disputava a Taça Libertadores e o Campeonato Brasileiro. Antes de fechar a parceria com o time foi feita a experiência de colocar placas publicitárias em campo durante uma partida do Atlético. Ao notar o interesse do banco em marketing esportivo, o presidente do Cruzeiro, Zezé Perrella, convidou Paulo Henrique para assistir de camarote ao jogo do Cruzeiro e São Paulo pela Taça Libertadores da América. Durante o jogo o presidente do banco foi surpreendido por Zezé com uma camisa oficial do Cruzeiro que estampava a marca Bonsucesso como futura patrocinadora, atrás da camisa o número 10 e o nome de Paulo Henrique. O Cruzeiro vence o jogo por 2x1.

Segundo a *Revista Encontro* (2009), após três reuniões e dezenove dias para o acerto, o patrocínio foi firmado até dezembro por cerca de sete milhões de reais e em 14 de junho de 2009 a marca começou a estampar a camisa celeste.

7 CONCLUSÃO

A consolidação de uma marca através do marketing esportivo é uma negociação racional que se torna mais amadurecida através da intermediação de um comunicador que será o responsável por associar à esta ação a emoção das disputas esportivas, principalmente quando a modalidade é o futebol, sendo este uma paixão nacional.

Conclui-se que o marketing esportivo reverte em benefícios para as empresas que o utilizam além de uma imagem positiva, aspectos intangíveis, ele traz retorno financeiro, aspectos tangíveis, como visto nos estudos de caso do Banco Bonsucesso com o Cruzeiro e da Parmalat com o Palmeiras.

Foi constatado durante o desenvolvimento deste artigo, que a área em estudo ainda é pouco explorada no meio acadêmico - científico e pelas organizações, que não investem no marketing esportivo por não vislumbrarem o impacto que o mesmo pode causar na valorização de suas marcas.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge (Org.); BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.



- ENCONTRO. O Banco com Estrelas. Belo Horizonte: Abril, v.20, n.98, p. 40-42, jul. 2009.
- FRITZEN, Silvino J. **Relações Humanas Interpessoais:** Nas convivências grupais e comunitárias. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- LOPES, Marilene. **Quem tem medo de ser notícia.** São Paulo: Makron Books, 2000.
- MELO NETO, Francisco P. **Marketing esportivo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- MOTTA, Nelson. **Confissões de um torcedor:** Quatro copas e uma paixão. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.
- POYARES, Walter. **Imagem Pública:** Glória para uns, ruínas para outros. 2. ed. São Paulo: Globo, 1998.
- RAMOS, Roberto. **Futebol: Ideologia do Poder.** Petrópolis: Vozes, 1984.
- REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo:** A reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- RODRIGUES, Eduardo F; MONTAGNER, Paulo César. **Esporte-Espetáculo e sociedade:** Estudos Preliminares sobre sua influência no âmbito escolar. p.18. – Faculdade de Educação Física / UNICAMP, Campinas. Disponível em: <http://www.unicamp.br/fef/publicacoes/conexoes/v1n1/5esporte.pdf>. Acesso em: 4 out. 2009.
- TEITELBAUM, Ilton. **O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte.** Porto Alegre: Revista Famecos, 1997. p.153 (nº 7). Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2995/2277> >. Acesso em: 4 out. 2009.