



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: Fernando Antonio Pereira Braga, MsC  
ÁREA: COMUNICAÇÃO

## **Marketing Esportivo**

### **A jogada das marcas no Pan do Rio 2007**

Gustavo Moreno de Freitas  
RA: 2041582/5

Brasília, novembro de 2007

Gustavo Moreno de Freitas

## **Marketing Esportivo**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Professor: Fernando Antonio Pereira Braga, MsC

Brasília, novembro de 2007

Gustavo Moreno de Freitas

## **Marketing Esportivo**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Fernando Antonio Pereira Braga, MSc  
Orientador

---

Prof.  
Examinador

---

Prof.  
Examinador

Brasília, novembro de 2007

## **Dedicatória**

Dedico essa monografia ao meio ambiente e ao futuro do Planeta.

# Agradecimentos

A Deus, por me conceder uma família abençoada e verdadeiros amigos.

## **RESUMO**

O desenvolvimento desta monografia retrata a importância e os efeitos que o marketing esportivo causa em benefícios ao patrocinador e ao patrocinado. Será feito uma análise conceitual de marketing para falar de marketing esportivo e os fatores que devem ser levados em conta no estudo completo de uma estratégia de marketing esportivo. Entre algumas estão: que público atingir, localidade desse público, riscos e pontos fortes, mercado do esporte e esportivo e sobre patrocínio na sua relação com os esportes. Esta monografia faz uma análise básica das estratégias de três grandes empresas que atuaram com o marketing esportivo no evento que reuniu 42 países das Américas, os Jogos Pan-Americanos Rio 2007, a fim de mostrar uma visão detalhada para futuras empresas que optarem a trabalhar com esse tipo de ação de marketing.

# Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1 Conceito de Marketing.....	9
2.2 Conceitos de Marketing Esportivo.....	10
2.2.1 Ponto Forte.....	12
2.2.2 Riscos.....	12
2.3 Histórico do Marketing Esportivo.....	13
2.3.1 O Marketing Esportivo no Brasil.....	13
2.4 Objetivos Estratégicos do Marketing Esportivo.....	15
2.5 Mercado Esportivo.....	15
2.5.1 Mercado do Marketing Esportivo.....	18
2.5.1.1 Segmentação Demográfica / Geográfica.....	19
2.5.1.2 Segmentação Psicográfica.....	20
2.5.1.3 Segmentação por uso.....	20
2.5.1.4 Segmentação por benefício.....	21
2.5.2 Seleção dos Segmentos Específicos.....	21
2.6 Consumidores do Esporte.....	22
2.6.1 Consumidores dentro do segmento de uso do esporte.....	23
2.7 As Etapas do Marketing Esportivo.....	24
2.8 Índice de Retorno sobre os Investimentos.....	24
2.9 Conceitos de Patrocínio.....	26
2.10 Diferenças de Patrocínios.....	28
2.11 Patrocínio nos esportes.....	29
2.12 Lei de Incentivos Fiscais ao Esporte.....	30
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>31</b>
<b>4 ESTUDO DE CASOS.....</b>	<b>32</b>
4.1 Caso Petrobrás.....	32
4.2 Caso Ol no Pan-Americanos Rio 2007.....	35
4.3 Caso Caixa Econômica Federal.....	36
<b>5 RELATÓRIO CONCLUSIVO .....</b>	<b>39</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>41</b>

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com o crescente número de empresas anunciantes em diversos meios, principalmente tradicionais, dificulta a elas mesmas tornarem seus negócios evoluídos por conta da saturação. Como forma de driblar esse problema das mídias tradicionais, algumas empresas buscam anunciar no meio esportivo, através do marketing esportivo que tem os mesmos princípios do marketing convencional. Além da facilidade de divulgação e baixo custo aos anunciantes, trabalha ainda a questão do incentivo à prática esportiva e desenvolvimento da cultura ao mundo. Para isso é preciso saber quais são os objetivos a serem alcançados, de acordo com as metas definidas pela empresa. Saber especificamente qual caminho seguir para um resultado positivo nessas ações de marketing, tendo como base grandes empresas que atuam com o marketing esportivo nas suas estratégias.

## 2 EMBASAMENTO TEÓRICO

### 2.1 Conceito de Marketing

Em primeiro lugar, quando se fala em marketing, precisa-se pensar na organização, cuja missão e objetivos determinam em qual negócio ela está envolvida e que metas pretende alcançar. A partir daí, cada setor da empresa fica responsável por determinar suas metas e objetivos para melhor satisfazer seus clientes na forma de captação ou aumento de fidelidades e vendas, gerando maior capital para a empresa.

Marketing é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. (KOTLER, 1989, p. 42.)

Marketing é o conjunto de estratégias e ações que provêem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. (AURÉLIO, 1999, pg. 1289)

Pode-se definir marketing como sendo a realização de uma necessidade e estímulo de desejo a ser criado pela empresa através de seus produtos ou serviços. Faz com que os consumidores tenham a oportunidade de escolher melhor os seus produtos de acordo com desejos e necessidades, não se esquecendo dos recursos financeiros. Para isso, o marketing estuda a viabilidade e a demanda a ser produzida de acordo com a expectativa dos consumidores em adquirir determinados bens.

De acordo com informações contidas no site [www.1to1.com.br](http://www.1to1.com.br), a antiga definição de marketing da Associação Americana de Marketing (AMA) que foi adotada desde 1985 era:

Marketing é o processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, idéias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas ([www.1to1.com.br](http://www.1to1.com.br), acessado em: 21 de agosto de 2007)

Após novos estudos, a Associação Americana de Marketing redefiniu o conceito de marketing para:

Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. (www.1to1.com.br, acessado em: 21 de agosto de 2007).

## **2.2 Conceitos de Marketing Esportivo**

Enquanto marketing trabalha uma forma de estimular desejos e necessidades dos consumidores de uma sociedade em geral através de produtos e serviços, o marketing esportivo faz com que haja uma divulgação dos patrocinadores em promoções de eventos, torneios esportivos ou através das equipes participantes ou clubes esportivos, tendo como principal público os admiradores dos esportes, sendo eles praticantes ou não.

A relação entre marketing e marketing esportivo deve manter os mesmos procedimentos, ressaltando somente que o marketing esportivo deve relacionar-se à disciplina esportiva.

O marketing esportivo baseia-se sobre os mesmos quatro Ps que servem de base para o marketing em sentido amplo (...). No caso específico do esporte deve-se acrescentar outro P, este sim próprio desta disciplina: a Paixão. (CARDIA, 2004, pg. 21)

Cardia descreve alguns elementos que julga importante para a definição e o melhor entendimento do marketing esportivo. No caso descrito se refere à demanda, desejo, valor, satisfação e qualidade.

A demanda, que é o desejo associado à capacidade de compra de um determinado produto ou serviço, vale igualmente para um livro como para um ingresso. (...) A necessidade é o estado de necessidade de um determinado indivíduo por algo de que ele precisa. (...) O desejo é a feição dada pelo homem às suas necessidades, variando de indivíduo e moldado por características culturais e econômicas. (...) O valor não se entende apenas o quantum em moeda que se paga por alguma coisa, mas sim a

diferença entre o que foi pago e o valor obtido com a posse e uso de determinado produto ou serviço. (...) A satisfação é o quanto um determinado produto ou serviço atende às expectativas do comprador. (...) A qualidade é a capacidade de um bem ou serviço não apresentar defeitos e suprir satisfação ao cliente. (CARDIA, 2004, pg. 22)

De acordo com as informações contidas no site [www.mktesportivo.com.br](http://www.mktesportivo.com.br), há duas formas de abordagem do marketing esportivo:

1ª abordagem é o marketing de produtos ou serviços, que seria voltada aos consumidores por utilizarem materiais esportivos contendo a marca do patrocinador estampada.

2ª abordagem é a estratégia de divulgação de produtos ou serviços do patrocinador em geral através da prática das atividades esportivas.

Analisando pelo crescente volume de patrocinadores esportivos e pelas formas de abordagem, acaba por deixar aos responsáveis de marketing achar uma maneira criativa e diferenciada de divulgar a marca a ponto de atingir o consumidor. Lembrando que os consumidores se encontram em estado de completa atenção e disposto ao recebimento de mensagens naquele determinado momento esportivo.

A divulgação das grandes empresas patrocinadoras do esporte, por mais oportunista que seja em atingir a um público determinado pela sua atenção momentânea e por estar diretamente ligados e aptos a receber mensagens facilmente, esquecem de determinar vertentes positivas e acontecimentos de riscos que podem levantar ou derrubar sua imagem perante os consumidores.

O termo marketing esportivo foi lançado em 1978 para descrever as intensas atividades de marketing que cada vez mais utilizava o esporte como veículo promocional. Apesar de tratar das atividades de marketing de uma forma geral dentro do esporte, não se consegue distinguir as diferenças entre marketing esportivo, marketing do esporte e marketing através do esporte.

Marketing esportivo abrange o Marketing do esporte, ou seja, de produtos de serviços esportivos, e o Marketing através do esporte, atividades ou produtos que fazem o uso do esporte, como veículo promocional. (...) Marketing do Esporte é o marketing de produtos e serviços esportivos. Ex: Academias, Tênis, Clubes, Futebol, Corridas. (...) Marketing através do Esporte são as atividades ou produtos que fazem o uso do esporte como veículo promocional. Ex: Cigarros, Automóveis, Vitaminas. (CONTURSI, 1996, pg. 40)

### **2.2.1 Ponto Forte**

O marketing esportivo faz tornar cada vez mais visível a imagem dos jogos e atletas por causa das suas divulgações e organizações de grandes eventos esportivos, fazendo com que cada vez mais consumidores passem a admirar os eventos e adotar determinados times como parte de suas vidas. Isso acarreta em maior representatividade dos patrocinadores no mercado perante seus concorrentes, ou seja, um maior retorno publicitário e que acaba sendo um dos principais e mais vantajosos pontos em utilizar o esporte para a divulgação.

Além das vendas, a estratégia de associar a empresa ao esporte gera o rejuvenescimento da marca, devido à força que o esporte possui entre os jovens. 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. ([www.mktesportivo.com.br](http://www.mktesportivo.com.br), acessado em: 22 de agosto de 2007).

Vendo pelo lado de abordagem do espectador, fica mais fácil de impactar um consumidor relaxado durante a transmissão de um jogo ou durante o intervalo do mesmo. Muitas vezes essa imagem da empresa que está fazendo o marketing esportivo, não é vista como uma empresa anunciante e sim como uma parceira, que seria uma das colaboradoras para que tal evento estivesse ocorrendo e tendo o sucesso de audiência. ([www.arenasports.com.br](http://www.arenasports.com.br), acessado em: 13 de setembro de 2007)

### **2.2.2 Riscos**

Alguns patrocinadores devem procurar as melhores formas e o melhor meio de divulgação, no caso os atletas, pois são eles os responsáveis pela

imagem a ser representada. Isso significa que, o comportamento do jogador pode influenciar de maneira positiva ou negativa para o patrocinador.

De acordo com o site [www.mktesportivo.com.br](http://www.mktesportivo.com.br), “(...) quando um jogador apresenta um comportamento inadequado, o patrocinador poderá ter sua imagem afetada, mesmo que indiretamente.” ([www.mktesportivo.com.br](http://www.mktesportivo.com.br), acessado em: 22 de agosto de 2007).

## **2.3 Histórico do Marketing Esportivo**

De acordo com Pozzi (pg. 21), os maiores influenciadores e responsáveis pela iniciação desse novo método de marketing foram as indústrias de cigarros e bebidas alcoólicas como forma de não deixar suas marcas ocultas na mente dos consumidores pelo fato de o governo americano ter proibido a veiculação desses tipos de produtos em determinados horários.

Essa restrição tão rigorosa tem feito de alguns países europeus a retirada imediata de algumas marcas ou qualquer forma de divulgação que levem a associar a esses produtos dos carros de Fórmula 1. (POZZI, 1998, pg. 21)

Segundo Cesar Sbrighi no site <http://ibahia.globo.com>, aprofunda o marketing esportivo como tendo sua origem na antiguidade clássica romana quando imperadores promoviam suas administrações para todo o público, isso fez com que o passar dos anos, empresas tomassem atitudes semelhantes como intuito de divulgar suas marcas a grandes proporções através do evento esportivo.

### **2.3.1 O Marketing Esportivo no Brasil**

Alguns especialistas dizem que o início do marketing esportivo no Brasil começou por volta da década de 50 com os fatores políticos da época do governo de Juscelino Kubitschek pelas grandes empresas internacionais que se instalavam no país, liderando assim grande parcela do mercado. Outros dizem que o marketing esportivo se intensificou no Brasil com o fim da lei que proibia publicidade

nos uniformes de qualquer equipe, isso por volta da década de 80. Além dessa lei, a própria opinião pública era contra a publicidade nos esportes, até o momento em que a crise financeira dos clubes intensificou, forçando assim a uma quebra na lei que proibia essa publicidade em alguns esportes. A partir de então, o marketing esportivo foi crescendo gradualmente e beneficiando a todos. (www.meioemensagem.com.br, acessado em: 23 de novembro de 2007).

No caso do futebol brasileiro, a publicidade em uniformes de atletas só não apareceu mais cedo por causa da Federação Internacional de Futebol e Associados (FIFA) não autorizar. Com isso, uma alternativa restante para empresas era de mudar seus nomes em marcas de produtos esportivos, podendo assim estampar nas camisetas ou em qualquer material esportivo utilizado pelos jogadores. (www.mktesportivo.com.br, acessado em: 22 de agosto de 2007)

Apesar de tudo, o marketing esportivo no Brasil encontra-se em fase muito amadora. Talvez a divulgação e o fácil acesso a novos adeptos aos esportes possam facilitar a expansão dos esportes e aí sim um maior interesse por parte de grandes empresas patrocinadoras em investir grande quantidade de verbas. Com isso, gerar um aumento considerável na renda dos clubes esportivos, atletas, eventos e principalmente o retorno positivo às empresas. Além do aumento da qualidade dos esportes e reconhecimento mundial da capacidade brasileira em apoiar atletas e melhorar a qualidade de vida da população. (www.mktesportivo.com.br, acessado em: 22 de agosto de 2007)

De acordo com o site [www.mktesportivo.com.br](http://www.mktesportivo.com.br), o grande fator negativo do próprio investimento empreendedor do patrocinador é ele mesmo, ou seja, sua grande maioria visa única e exclusivamente o benefício da empresa patrocinadora e acaba deixando de lado a visão de crescimento esportivo no Brasil. Dessa forma, dificulta ainda mais a evolução esportiva no âmbito competitivo com grandes potências mundiais no esporte, como, por exemplo, os EUA, que chegam a investir no esporte cerca de 87 bilhões de dólares por ano nos principais esportes americanos, entre ingressos, patrocínios, comércio de materiais esportivos, negociações de atletas, transporte aéreo, ocupação hoteleira, entre outras. Já o Brasil investe somente dois bilhões de dólares.

Mas esse mercado ainda pode e deve ser explorado cada vez mais por grandes empresas.

## **2.4 Objetivos Estratégicos do Marketing Esportivo**

Os objetivos estratégicos do marketing esportivo visam principalmente ao aumento do reconhecimento do público com relação à marca e/ou imagem da empresa ou produto que está sendo anunciado e que tenha um fortalecimento da ligação entre empresa e consumidor. Além da conquista de mercado, é excelente ferramenta de comunicação e mídia espontânea. (www.arenasports.com.br, acessado em: 13 de setembro de 2007)

Pozzi (1998, pg. 144) também acredita que aumentar o reconhecimento público da empresa / produto seja o fator principal para se fazer marketing esportivo.

Além disso, existe um reforço da imagem corporativa do anunciante, onde tem grande potencial para reverter uma situação não agradável que a empresa esteja passando para uma imagem positiva dependendo de qual esporte anunciar, de acordo com os planos previstos estudados.

Pozzi cita também a identificação da empresa de acordo com o segmento de mercado específico, perfil mais próximo do esperado pelo público-alvo da empresa. Envolver a empresa com a comunidade no sentido de proporcionar algum benefício social. Combater a concorrência com o contra-ataque ou até mesmo de antecipar alguma ação estratégica.

## **2.5 Mercado Esportivo**

Para Cardia (2004, pg. 116) é necessário que se entenda perfeitamente como funciona o mercado de acordo com a maneira que se atua ou pretende atuar. Para isso não basta apenas saber quais são os consumidores no modo básico, é preciso aprofundar.

Cardia afirma que o erro mais freqüente no marketing esportivo é das pessoas associarem produtos e serviços a um determinado esporte por se identificarem mais com ele.

De fato isso realmente ocorre, até mesmo porque muitos consumidores e fanáticos por esporte não utilizariam produtos ou serviços de empresas que patrocinam times, clubes ou atletas concorrentes.

Pozzi (1998, pg. 91) diz que o desafio é manter a imagem do produto e todos os seus elementos. Alguns times como no caso do Palmeiras e São Paulo, mostram aos torcedores uma imagem de profissionalismo e organização empresarial. Isso faz com que ocorra a aproximação de novos torcedores e a fidelização dos atuais.

Diz também que a partir do produto, pode-se definir o mercado, que está dividido em seis grandes mercados consumidores de esporte, três em nível primário (pessoas que se relacionam com o esporte ativamente) e três em nível secundário (utilizam o esporte com algum outro propósito). Cardia (2004, pg. 117) também aborda esses seis tipos de mercado.

Dentro de mercado primário, existe um chamado de mercado praticante, que são todas as pessoas que se relacionam com o esporte, que estão em contato direto ou indireto com a prática esportiva, ou seja, são todos os envolvidos no processo que faz o esporte acontecer, desde mecânicos, gandulas, até os próprios atletas individuais ou que estejam representando um time.

Ainda dentro de mercado primário, existe o mercado espectador, que deve ter atenção redobrada, pois é neles que se encontram o verdadeiro mercado. Significa dizer que, não basta ter apenas mercado praticante sem ter um espectador para assistir e acompanhar o esporte, seja escutando um rádio, assistindo a uma televisão, revistas especializadas, caderno de esportes ou até mesmo as pessoas que pagam muito caro em um camarote para assistir a uma partida importante na final de campeonato.

E o último mercado primário é o mercado voluntário, que são pessoas que admiram tanto o esporte que acabam dedicando seu tempo livre para o aperfeiçoamento do esporte, como, por exemplo, juízes, treinadores de clínicas para crianças, auxiliares em eventos sociais etc. Podemos citar como exemplo de mercado voluntário um evento atual ocorrido no Brasil, que foi os jogos Pan Americanos do Rio 2007, ali a grande maioria das pessoas envolvidas que trabalhavam eram voluntários, ou seja, que de uma forma ou de outra queriam que aquele determinado evento fosse marcado por sua beleza, qualidade e reconhecimento por parte de outros países em ver que existem pessoas dispostas a dedicarem-se para o futuro do esporte e seu desenvolvimento.

Enquanto no mercado primário as pessoas se relacionam com o esporte de maneira direta, o mercado secundário trabalha junto ao esporte, mas não visando à admiração esportiva, mas sim os fatores que estão por trás de toda a organização e os efeitos que causam aos consumidores e a toda a sociedade em termos de reconhecimento de marcas, produtos ou serviços.

Cardia (2004, pg. 119) diz que “esse mercado é composto por pessoas e entidades que não consomem o esporte propriamente dito, mas se relacionam ativamente com ele por outros motivos que vão além do próprio esporte (...) seu interesse não é pelo esporte, mas pelos grupos integrantes do mercado primário (espectadores, participantes ou voluntários) e pelas imagens geradas pelo esporte, pelos jogos, atletas e times.”

Mercado secundário para Pozzi (1998, pg. 91) se divide primeiramente em mercado anunciante, que trabalha de forma diferenciada para conseguir atingir o público de maneira eficiente. O esporte passou a ser um meio de publicidade devido às mídias tradicionais se tornarem muito caras no ponto de vista de investimentos, além de serem muito saturadas de informação sobre os consumidores.

Cardia (2004, pg. 119) diz que o mercado da publicidade, mesmo significado de mercado anunciante descrito por Pozzi, é mais vantajoso em termos financeiros e em forma dinâmica de atingir ao público.

Mercado patrocinador caracteriza-se pela distinção dos objetivos traçados pelos anunciantes, ou seja, os patrocinadores buscam uma diferenciação com relação a seus concorrentes no ponto de vista de favorecimento social pelo fato do esporte gerar um estímulo emotivo, de prazer, de confiança e é dessa forma que os anunciantes não pensam, pelo contrário, buscam apenas uma maneira fácil de atingir o espectador através da mídia esportiva. (POZZI, 1998, pg. 92).

O mercado de afinidade fecha os tipos de mercados secundários e ele caracteriza-se pela utilização de símbolos, logos e marcas registradas que retratam personalidades do esporte, ou seja, trabalhar o psicológico da pessoa sobre um determinado atleta ao imaginar ser como ele. (POZZI, 1998, pg. 92)

### **2.5.1 Mercado do Marketing Esportivo**

Mercado de marketing é simplesmente um conjunto de interessados em determinados produtos / serviços e que possam torná-los um comprador ou alguém que desfrute desse bem.

Da mesma forma que o marketing trabalha seu mercado na sociedade, o marketing esportivo trabalha nos esportes, sejam elas de forma a vender artigos esportivos, seja tornar alguns minutos do tempo de cada consumidor a admirar um espetáculo esportivo. Dessa forma, fica claro que o mercado esportivo gera lucros e retornos positivos tão bem quanto num mercado de produtos comuns sociais.

Para melhor entender o que é e como funciona um patrocínio esportivo como maneira de divulgação ou veículo de marketing, deve-se saber alguns pontos do marketing estratégico e como se aplicam ao mundo dos esportes. Com isso, a forma básica para determinar a melhor forma de atingir um determinado público dentro do mercado seria através da segmentação de mercado. Nela mostrará quatro maneiras de distinguir essa segmentação e descobrir como e onde encontrar o público ideal. (POZZI, 1998, pg. 131)

Mas antes de aprofundar as quatro maneiras da segmentação, é preciso uma definição para facilitar o entendimento posteriormente.

O termo “segmentação” pode ser trabalhado como processo de separação de um grande mercado para pequenas partes do mesmo, fazendo assim determinados grupos com os mesmos interesses e necessidades de acordo com as ofertas que o marketing oferece. (POZZI, 1998, pg. 131)

Mesmo através dessa separação de um grande mercado em pequenas partes determinadas em grupos com necessidades parecidas, não se pode saber ao certo o perfil desejado e esperado de cada público. Para isso, existem as quatro segmentações de mercado, que busca aproximar de modo mais real as características individuais.

#### **2.5.1.1 Segmentação Demográfica / Geográfica**

É o tipo de segmentação mais utilizado por ser de fácil acesso e saber as reais dimensões das características pessoais de cada público dentro da sua localidade, renda, residência, sexo, idade, escolaridade, estado civil, religião, raça, tamanho da família etc. Ou seja, características básicas de famílias independente da classe. (POZZI, pg. 133)

Dessa forma, os patrocinadores conseguem determinar o público certo para cada esporte que tenha o perfil para o seu negócio e a melhor maneira de atingir com menos gastos e maior eficácia.

Pozzi cita como exemplos alguns esportes elitizados, como o pólo, hipismo e golfe. Sendo assim, consegue-se determinar o perfil e o público praticante e espectador desses esportes, que são em sua maioria consumidores de classes sociais mais altas.

No caso de rodeios, por exemplo, o perfil dos consumidores tende a ser de proprietários e administradores de terrenos rurais. Além desse público de alto poder aquisitivo, tem os jovens como sendo admiradores do esporte e festivais

agropecuários que muitas cidades promovem, sendo eles normalmente de classe média alta.

### **2.5.1.2 Segmentação Psicográfica**

Essa segmentação é voltada para pessoas de características próprias que se encaixam em grupos onde eles próprios determinam suas normas, pensamentos, estilos, visões de mundo, entre outros.

Segundo Pozzi, “os consumidores podem ser agrupados também com base em traços de personalidade, como estilo de vida, atitudes, interesses, opiniões, preferências e percepções.” (POZZI, 1998, pg. 133)

Para o tipo de segmento de mercado destacado, os patrocinadores que buscam atingir esse público saem com vantagens por ser um perfil ainda pouco explorado no sentido comercial e por serem ditadores de moda, ou seja, mercado de grandes proporções que podem ser trabalhados em potencial.

### **2.5.1.3 Segmentação por uso**

São consumidores que, apesar de estarem em uma mesma segmentação, possuem hábitos de consumo diferenciados no sentido de quantidade. Dessa maneira, pode-se dizer que os consumidores de grandes quantidades respondem por aqueles que consomem pouco, sendo assim, ao final de um ciclo de compra de produtos dentro desse mesmo perfil de consumidores, acaba por sair igualmente distribuídos.

Para um patrocinador ou empresa que queira trabalhar com esse público, deve entender o perfil de cada um deles existentes dentro de uma mesma segmentação. Pozzi cita algumas dicas que profissionais devem tomar na compreensão nos níveis de consumo, como por exemplo, nem todos os consumidores consomem a mesma taxa, ou quantidade; os níveis de consumo variam de esporte para esporte e de acordo com a faixa etária.

#### **2.5.1.4 Segmentação por benefício**

Dentro dessa segmentação, existem três tipos de consumidores que buscam algum tipo de benefício na compra de algum produto. No caso do atleta, que compra materiais esportivos para a prática do esporte, ele busca primeiramente a qualidade e melhor desempenho na atividade, como por exemplo, um jogador de futebol que compra uma chuteira, busca o benefício do apoio no gramado, redução de impacto e durabilidade. (POZZI, 1998, pg. 135)

Existem os consumidores chamados de esportistas intermediários que busca o conforto na prática de atividades simples e não freqüentes, como por exemplo, pessoas que compram um tênis para fazer atividades físicas em academias e algumas corridas em esteiras. (POZZI, 1998, pg. 135)

E por último os consumidores casuais que são todos aqueles que buscam um produto, no caso de um tênis, pela simples beleza, estética, visual, por ser um modelo que esteja na moda. (POZZI, 1998, pg. 135)

Após a análise dos três perfis de consumidores por benefício, o profissional de marketing deve atentar-se em atender as expectativas de cada grupo de maneira a não excluir nenhum.

#### **2.5.2 Seleção dos Segmentos Específicos**

Para muitas empresas patrocinadoras, é importante saber sobre a segmentação de mercado e determinar precisamente qual o público para o seu produto. Mas para isso não basta apenas saber quais são os consumidores e seus perfis e em quais segmentos se encontram. É preciso tomar algumas atitudes de marketing para determinar a ação a ser tomada pela empresa.

Sendo assim, Pozzi separa em três tipos de marketing em abordagens de empresas. Uma delas é o Marketing Indiferente, onde são ignorados os segmentos e trabalha com um mesmo mix de marketing para todos os consumidores. A intenção é reforçar a imagem da marca que supere as variações da

demanda das segmentações. Uma solução que esse tipo de marketing poderia ter seria a aplicação extensa em um determinado segmento de mercado, de preferência o maior já que quase ninguém possui monopólio no campo de atuação de mercado.

O outro tipo é o Marketing Diferenciado, onde a empresa normalmente busca dois ou mais segmentos e trabalha com uma estratégia específica para cada um deles. Apesar de ter um custo maior, atinge mais os consumidores do perfil adequado e consegue um retorno esperado favorável. (POZZI, 1998, pg. 137)

E o Marketing Concentrado que tem como objetivo se concentrar em um único segmento de mercado e trabalhar fortemente para um destaque na participação e focar seus recursos para atingir o máximo de excelência num mercado restrito e concentrado. Pozzi, (pg. 137) destaca que “o risco da concentração é a dependência de um único segmento, o que requer algum tipo de diversificação.”

De acordo com o pensamento de Pozzi, as empresas que desejam destacar sua marca ou aplicar seus anúncios em eventos esportivos, times ou clubes, dependerão das estratégias de marketing individuais. Dessa forma, ficam claras as diversas variações de possibilidade que empresas têm de optar em lançar no mercado um desejo ou necessidade de consumo aos consumidores do esporte, de acordo com o crescente potencial de divulgação.

O mercado do marketing esportivo no Brasil vem crescendo acima da média mundial e as emissoras de televisão precisam de produtos diferenciados que permitam bons negócios além de uma audiência assegurada e ascendente. (www.minotauro.net, acessado em: 12 de setembro de 2007).

## **2.6 Consumidores do Esporte**

Cardia descreve dois tipos de consumidores do esporte. São eles:

Consumidores praticantes: que de alguma forma utilizam o esporte da forma como acharem conveniente, seja como prática profissional seja como

prática de lazer. O importante é manter o esporte em plena atividade, sempre renovando e transmitindo conceitos positivos através de gerações.

Consumidores não-praticantes: não são praticantes de esporte, mas os utilizam de forma a desfrutar no sentido de espectador, entusiasta. Admiradores do esporte na forma de acompanhamento esportivo em jogos ao vivo, através da televisão ou qualquer que seja a forma de estar por dentro e acompanhar os eventos, participação, desempenho e resultados de jogos. Acabam que, por esse motivo de admiração esportiva, passam a comprar produtos com as Logos estampadas nos uniformes, melhorando e divulgando a participação da empresa na visão social cultural.

Cardia aborda somente esses dois tipos de consumidores, um completamente distinto do outro, mas na verdade tanto o consumidor praticante quanto o consumidor não-praticante podem estar relacionados e realizar das duas formas a visualização do esporte, assistindo a uma partida e até mesmo participando.

Isso significa que, de modo geral, os consumidores do esporte não podem sofrer distinção de suas características com relação à separação por classes de consumo esportivo, ou seja, todos os consumidores são praticantes e não praticantes.

### 2.6.1 Consumidores dentro do segmento de uso do esporte

Existem consumidores de um mesmo segmento que diferem pela quantidade e pela forma na qual eles utilizam e desfrutam o evento esportivo. Pozzi (pg. 134) descreve cada um deles da seguinte forma:

**Heavy users:** membros do clube, detentores de ingressos para todas as temporadas ou por um tempo determinado em contrato; são membros das antigas torcidas organizadas dos grandes clubes de futebol. (...) **Medium users:** compradores de ingressos para uma temporada ou de eventos determinados; enquadram-se aqui os mergulhadores que participam de várias excursões da mesma escola de mergulho. (...) **Light users:** eventuais compradores de ingressos; pessoas que participam de expedições ocasionais durante as férias.

(...) **Desistente:** aquele que consumiu o esporte no último ano, mas não repetiu este consumo desde então, normalmente por não ter obtido satisfação suficiente na tentativa inicial; uma pessoa que levou sua família num jogo em que houve briga entre torcidas se encaixa nesta definição. (...) **Consumidor de mídia:** aquele que acompanha seu time ou esporte somente pela mídia; a grande maioria da população se enquadra nesta categoria. (...) **Consumidor não interessado:** apesar de conhecer o produto, decidiu não experimentá-lo. (POZZI, 1998, pg. 134)

## 2.7 As Etapas do Marketing Esportivo

De acordo com informações contidas no site [www.mktesportivo.com.br](http://www.mktesportivo.com.br), o processo do marketing esportivo baseia-se em cinco principais aspectos. A primeira deles é a análise da situação, que resume em diagnosticar os problemas a serem resolvidos através do marketing esportivo, mas para isso saber os recursos disponíveis. Logo em seguida vem o planejamento que trata da criação de objetivos de maneira simplificada para uma melhor compreensão das definições através das metas, especificações de resultados, cronograma contendo todas as tarefas que serão realizadas e por final, analisar os recursos disponíveis.

Após todos os estudos a cerca dos prazos e recursos, vem à viabilização do projeto, que seria o momento de colocar em prática as ações correspondentes, juntamente com o andamento do projeto, o controle, para os devidos acompanhamentos de todas as tarefas que estão sendo realizadas de acordo com o objetivo final para que não seja modificado. Ao final de toda a construção do processo de marketing esportivo, é necessária uma análise do retorno para saber se a estratégia definida no início do projeto atingiu resultados esperados, positivos.

## 2.8 Índice de Retorno sobre os Investimentos

Com isso, Cardia (2004, pg. 159) descreve alguns retornos de investimentos, dando continuidade ao assunto proveniente das etapas do marketing esportivo.

Retorno emocional seria uma forma de aproximar o público do patrocinador de forma conquistar emotivamente. De acordo com Cardia (2004, pg. 159) é “quando o patrocinador deseja criar um envolvimento emocional com um determinado público. Ele quer ser visto como uma entidade que estabelece um vínculo emocional com o objeto da ação, isso deve refletir junto ao público e aos torcedores”.

O retorno institucional para Cardia (2004, pg.159) é quando uma determinada empresa ou marca visa exclusivamente fortalecer a imagem da instituição deixando de lado as vendas e participação de mercado. Mas para isso, é feito uma pesquisa qualitativa e de campo para mensurar o efeito causado.

O retorno afetivo é quando o patrocinador procura estabelecer uma relação agradável, de afeto com o cliente.

O relacionamento descrito por Cardia (2004, pg.159) é difícil de medir o retorno, pois é uma questão individual para cada situação, não sendo medida por jornais ou televisão. A única maneira de saber o real retorno é esperar o fim do evento patrocinado e determinar o aumento de vendas dos produtos ou serviços da própria empresa. No caso de um banco patrocinador, por exemplo, Cardia diz que se o banco “optar pela criação de um torneio de golfe entre seus correntistas e/ou *prospects*<sup>1</sup>, ele será medido pelo encantamento dos clientes com a ação e pelo número de novas contas abertas entre os participantes após o torneio.”

Nos novos negócios, a medição de retorno é feita durante e após o período de ação do marketing esportivo, Cardia (2004, pg. 159) afirma que “a quantificação do resultado será contabilizada nos novos negócios durante um determinado período de tempo ou apenas durante a realização do evento, se for o caso.”.

No caso da venda, essa quantificação é fácil de ser estabelecida devido ao número de produtos ou serviços vendidos após o início da ação de

---

<sup>1</sup> **Prospect** - Pessoa não-consumidora de um determinado produto ou serviço que tem potencial de vir a se tornar um consumidor, se devidamente motivado. Também chamado Cliente Potencial.

marketing esportivo. Dependendo dos casos, pode ser quantificada posteriormente ao término do evento, como no caso de uma Copa do Mundo, Cardia fala que o país vencedor continuará vendendo camisetas da seleção durante muito tempo após o término.

E no caso do desbravamento, consiste em a empresa arriscar investimentos em novos mercados, isso quando a empresa não atua em determinado mercado, mas tem a intenção de explorá-lo dentro de certo período de tempo. A maneira na qual se quantifica o resultado de tal ousadia seria através de pesquisas de reconhecimento, saber se a marca realmente atingiu o público esperado.

## **2.9 Conceitos de Patrocínio**

O termo patrocínio pode ser usado para descrever uma série de atividades de marketing para uma relação de parceria de marcas que podem incluir ou não os direitos, deveres ou benefícios do patrocínio atual.

Com isso, Contursi (2000, pg. 259) define patrocínio como sendo uma aquisição dos direitos de afiliar, ou associar produtos, eventos ou marcas com o objetivo de intensificar e/ou ampliar seus benefícios obtidos com essa associação.

Para alguns autores, patrocínio, no sentido empresarial, serve e aplica-se muitas vezes com o objetivo de melhorar e ampliar a imagem da empresa patrocinadora perante a sociedade. Serve como ação ou marketing promocional que resulta em sucesso de estratégia de marketing.

Não muito diferente do conceito de patrocínio, o patrocínio esportivo trabalha da mesma forma e com os mesmos objetivos, mas voltados especificamente ao esporte ou evento esportivo.

(...) patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade precípua 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. (CARDIA. 2004, pg. 25)

Dessa forma, o patrocínio esportivo ajuda a promover atletas ou clubes a crescerem e atingirem resultados positivos no início de carreira ou buscar a estabilidade prolongada de atletas ou clubes por mais tempo. Sendo assim, pelo investimento que empresas aplicam no mercado esportivo, valorizam também a imagem da empresa como sendo incentivadora e apoiadora do esporte e, conquista cada vez mais espaço no mercado esportivo onde a cada dia empresas procuram divulgação da sua marca ou produto.

A importância do patrocínio no contexto do marketing estratégico empresarial é tamanha que já podemos falar de “mix de patrocínio”, envolvendo ações de prospecção e identificação dos alvos do patrocínio (o produto do patrocínio), o valor do investimento em patrocínio (preço do patrocínio), os locais de realização das ações de patrocínio (local do patrocínio) e as ações de comunicação do patrocínio (promoção do patrocínio). (MELO NETO, 2000, pg.13)

Todavia, não basta apenas imaginar o patrocínio como sendo um meio de facilitação de crescimento esportivo dentro de clubes ou atleta através de eventos por meio das verbas, mas também estudar e analisar as formas nas quais é feito todo o processo de construção do patrocínio no contexto de estruturação. A partir disso, Neto trabalha a questão do mix de patrocínio.

Dentro do conceito de patrocínio, existe um patrocinador, que o site [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) define como “um patrocinador é uma pessoa física ou jurídica que assume a responsabilidade financeira e assistência, de manutenção, marketing e promoção, de pessoa ou grupo, time ou equipe, ou eventos.”

O Patrocinador quase sempre tem o retorno de seu Investimento através de publicidade e marketing, valendo para isto da utilização da imagem e do nome de quem está sob seu patrocínio. Algumas vezes também usufruem de direitos de abatimento em impostos e contribuições estaduais ou federais. ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), acessado em: 12 de setembro de 2007).

Em alguns casos, o patrocinador dá suporte financeiro ou de material para o patrocinado em algumas atividades não relacionadas ao objetivo

comercial do patrocinador, mas que essa prospecção avulsa possa causar benefícios comerciais para o patrocinador. (POZZI, 1998, pg. 115.)

Para Pozzi, (1998, pg. 117), a relação entre patrocinador e o patrocinado é um acordo profissional que tem um objetivo definido e esclarecido por ambas as partes. Com isso, implica em uma definição, acompanhamento, controle e mensuração de todo o resultado atingido de acordo com o objetivo determinado previamente.

## **2.10 Diferenças de Patrocínios**

Por mais que seja falado sobre patrocínio e patrocínio nos esportes, podem surgir dúvidas a respeito da funcionalidade de um patrocínio numa determinada atividade esportiva ou algo relacionado ao mesmo. Para isso, o site [www.mktesportivo.com.br](http://www.mktesportivo.com.br) fala alguns tipos de patrocínio. Entre eles estão os mais comuns em termos de abrangência social e volume de comunicação.

Patrocínio por equipes requer um valor alto de investimentos, tenha vista que para isso, deve-se custear parte dos gastos com transportes, hospedagens e materiais esportivos. No caso de uma grande equipe esportiva, há empresas que chegam a investir milhões de dólares em patrocínio. A Nike, por exemplo, só com a Seleção Brasileira de Futebol, já chegou a desembolsar 170 milhões de dólares, além de todos os gastos já citados, como todo o material esportivo utilizado, parte das despesas com transportes e hospedagens.

Patrocínio ao automobilismo permite uma ampla abertura de empresas de qualquer ramo que queiram patrocinar. Apesar de ser um dos únicos esportes que permite esse tipo de variação de possibilidades, o que mais se destaca no automobilismo são as distribuidoras de combustíveis, por ser voltado especificamente ao produto consumido. Além dos combustíveis, os fabricantes de pneus também se destacam com relação às demais, como por exemplo, produtos de cigarros e bebidas alcoólicas. O exemplo mais clássico e real na concepção brasileira é o caso da Petrobrás.

O patrocínio de atletas tem um investimento menor com relação ao patrocínio por equipes, justamente por apoiar o atleta individualmente. Sendo assim, muitas empresas, independente do porte, optam por esse tipo de divulgação e podem, muitas vezes, patrocinar maior quantidade de atletas de diferentes esportes ou não.

Patrocínio de eventos é um método utilizado por empresas para promover sua marca não somente nos esportes durante competições, mas também na mídia. Nada mais do que o fortalecimento da marca na mente dos consumidores do esporte de modo mais intensivo e de resultados positivos esperados. Apesar do alto valor de investimento em eventos esportivos, além do patrocínio das equipes ou atletas, vale o retorno a médio e longo prazo.

Celebridades de “vendem” o produto. Existem empresas que deixam de patrocinar atletas, equipes ou eventos para associar a imagem da marca a uma celebridade que tenha relação com o esporte, com o objetivo de atrair o consumidor pelo impacto que a celebridade causa. Existem autores que dizem que o principal significado para o uso de celebridades para divulgação da marca é pelo fato da criação de símbolos, referência e por chamar atenção dos consumidores esportivos e daqueles que podem passar a consumir através da influência impactante da celebridade.

## **2.11 Patrocínio nos esportes**

O motivo pela utilização do meio esportivo para propagandas surgiu aproximadamente na década de 80 e vem ganhando forças pelo fato das mídias tradicionais, como a televisão, estarem saturadas e com o preço cada vez maior. Além disso, há um aumento pela procura de interessados em atividades esportivas em virtude das mudanças do comportamento e estilo de vida dos mesmos. Sendo assim, o aumento de empresas na procura em divulgar seu negócio oferece maior viabilidade ao esporte. Isso ajudou e garantiu aos veículos ligados a esta área maior credibilidade para que os patrocinadores possam veicular suas mensagens comerciais. (CONTURSI, 2000, pg. 260)

Contursi (2000, pg. 260) ainda afirma que pelo fato dos canais abertos televisivos estarem em fase de grande exploração por diversas empresas com campanhas publicitárias, deu possibilidade aos canais por assinatura e transmissão via satélite através das programações esportivas transmitida ao vivo maior exposição dos esportes e do próprio patrocinador.

Contursi (2000, pg. 260) cita também que “o fato de que é mais barato para as redes de televisão cobrir os eventos esportivos, do que produzir shows e/ou documentários.”.

## **2.12 Lei de Incentivos Fiscais ao Esporte**

A Lei 11.438/2006 referente ao incentivo fiscal para realização de projetos culturais e esportivos em âmbito do território onde a empresa situa-se. As empresas que investirem em patrocínio ou projetos esportivos poderão ser beneficiadas no pagamento do imposto de renda.

(...) o projeto de lei vai permitir às empresas privadas que apóiem os atletas iniciantes com patrocínio. O projeto de lei de Incentivo prevê a diversificação de fontes de financiamento ao esporte. (<http://noticias.terra.com.br/>. Acessado em 22 de novembro de 2007).

De maneira mais explicativa, a lei de incentivo fiscal ao esporte é uma forma que empresas possam investir mais no amplo quadro esportivo brasileiro em troca de benefícios fiscais com relação ao imposto de renda declarado por elas, ou seja, todos saem beneficiados nessa lei 11.438/2006. Tendo em vista que a questão de patrocínio no Brasil ainda se encontra fraca no sentido ao incentivo a atletas.

Dessa forma, deixa mais explícita o crescimento e a valorização dos atletas e esportes brasileiros, podendo assim se destacar nacional e internacionalmente, pois terão maiores incentivos e oportunidades de crescimento. Conseqüentemente poderá ocorrer uma diminuição, mesmo que insignificante, no índice de violência que atingem principalmente crianças em favelas brasileiras, vítimas da falta de oportunidade e guerrilhas de traficantes. Nesse caso, o projeto social de uma empresa se enquadraria perfeitamente nos projetos que a lei define.

### **3 METODOLOGIA**

De acordo com as informações e a metodologia utilizada nesta monografia, se baseia em pesquisas bibliográficas, ou seja, em estudos realizados com base em materiais escritos e informações divulgadas em livros e outros meios relacionados ao tema. A organização das informações colhidas ajudou a montar um contexto de avaliação final relacionado ao estudo específico do tema, o nascente Marketing Esportivo. Dirigimos os questionamentos às três empresas que tiveram intensa participação no maior evento esportivo realizado nos últimos tempos na América: os Jogos Pan-Americanos Rio 2007.

Posteriormente a todo o conjunto teórico acerca do tema em questão, foi realizada uma análise individual e geral com as devidas observações de eficiência e melhor método que pode vir a ser utilizada por novas empresas que visem adotar o marketing esportivo como estratégia. E com isso, as empresas escolhidas como forma de explorar e avaliar as situações reais no ponto de vista prático sobre as informações básicas teóricas do marketing esportivo é o chamado estudo de caso.

Para fins de definição, o estudo de caso “se volta à coleta e ao registro de informações sobre um ou vários casos particularizados, elaborando relatórios críticos organizados e avaliados, dando margem a decisões e intervenções sobre o objeto escolhido para a investigação (uma comunidade, uma organização, uma empresa etc)” (BARROS e LEHFELD. 2000, pg. 95)

## 4 ESTUDO DE CASOS

### 4.1 Caso Petrobrás

De acordo com o site [www.sportsmagazine.com.br](http://www.sportsmagazine.com.br), a Petrobrás já está no ramo esportivo como patrocinadora de muitos esportes desde a década de 50. Essa segmentação dentro do patrocínio esportivo se divide em dois grupos diferentes: os esportes a motor e os esportes não a motor.

A Petrobrás atua em marketing esportivo há muitos anos e esse investimento continuado lhe rende hoje grande retorno em associação da marca com eventos e esportes em geral. ([www.redetec.org.br](http://www.redetec.org.br), acessado em: 27 de setembro de 2007.)

Dentro dos esportes a motor, um dos principais esportes que tenha relação com o seu produto e a visão positiva que pretende passar ao público, é justamente a base do patrocínio da Petrobrás. Por esse lado, dentro do próprio automobilismo, ela aproveita o patrocínio para trabalhar com estratégias de testes, pesquisas e desenvolvimentos de seus produtos.

Através de parcerias de tecnologia com outras equipes das várias categorias automobilísticas, a Petrobrás consegue assim melhoras significativas em termos de combustíveis e lubrificantes. A equipe BMW Williams de Fórmula 1 é a que recebe maior destaque da Petrobrás em patrocínios e tem contrato desde 1998. Produz e fornece cerca de 200 mil litros de combustíveis para corridas, testes e para o desenvolvimento de motor pela BMW. Com toda a tecnologia utilizada na fabricação do combustível para a F-1, chega a ser capaz de produzir em grande escala ao ponto de comercializar para automóveis utilitários com os mesmos padrões de tecnologia. Uma propaganda da Petrobrás veiculada em mídia televisiva no ano de 2007 deixa clara a adaptação desse combustível. O conceito da campanha é “Gasolina Petrobras. Testada nas pistas. Aprovada por você”

Em termos de patrocínio, a Petrobrás tem como objetivo incentivar o esporte no Brasil e estender o automobilismo em escala internacional. Sendo assim, a empresa deixa clara algumas exigências quando se fala em patrocinar, uma delas

é o patrocínio de equipes e não faz parte de seus planos e metas patrocinar individualmente. Outra exigência é de que os pilotos das equipes patrocinadas sejam brasileiros, com exceção da F-1.

"Por sermos uma empresa estatal, precisamos primar pela transparência e coerência em nossas ações. Não teríamos como justificar o patrocínio em um atleta e não em outro", afirma Claudio Thompson, gerente de Patrocínios Esportivos da Petrobrás. (www.redetec.org.br, acessado em: 27 de setembro de 2007.)

Já com relação aos esportes aquáticos, a Petrobrás visa intensificar e aproximar as pessoas ao meio natural de forma harmônica, no caso o mar, onde se encontram seus maiores campos de produção.

Os esportes classificados como aquáticos no ponto de vista patrocinador da Petrobrás são os esportes que utilizam os meio naturais de competição, como por exemplo, as competições a vela, surf, remo e canoagem, e excluindo os meio artificiais, como a utilização de piscinas e formas mecânicas de propulsão, no caso os motores. Dessa forma, firma ainda mais a idéia principal da empresa patrocinadora em destacar o contato com a natureza, principalmente nos dias atuais, quando o fator poluição e preocupação com o meio ambiente têm sido muito discutidos.

O gerente de Patrocínios Esportivos da Petrobrás afirma que um dos fatores que geram perda de credibilidade esportiva para o incentivo de empresas em patrocinar é a falta de profissionalismo no sentido de escândalos de desvios de verbas. Cita o exemplo dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007 como sendo grande fator desanimador de investimentos de empresas para o apoio esportivo no Brasil.

A falta de profissionalismo em muitas entidades esportivas envolvidas em escândalos é um agente desanimador na opinião dos consultores. Até em relação ao Pan, a credibilidade foi ameaçada quando o seu orçamento inicial teve de ser acrescido em dez vezes e mesmo assim, as obras não seguiram o cronograma previsto. "A falta de seriedade e planejamento repele o investimento privado, que é obrigado a fugir de confederações e federações, já que algumas estão envolvidas em escândalos", afirma Carlos Galvão. (www.redetec.org.br, acessado em: 27 de setembro de 2007)

Apesar das afirmações de Carlos Galvão, ainda é muito estimulante investir no patrocínio esportivo por diversos fatores e as empresas interessadas podem ajudar ao crescimento esportivo em âmbito nacional e posteriormente internacional. Além da conscientização aos riscos que as pessoas correm por não praticarem atividades físicas, ajuda também as comunidades carentes, fazendo assim seu papel influenciador na sociedade.

Com relação ao valor investido em patrocínio da empresa Petrobrás, em 2002 foi gasto durante o ano aproximadamente R\$ 27 milhões distribuídos em esportes a motor, como o automobilismo, ao Flamengo e aos esportes náuticos. Durante o ano de 2006, ela tinha investido anualmente cerca de R\$ 60 milhões direcionados somente ao marketing esportivo.

Pelo fato da Petrobrás ter sido uma das maiores empresas a investir no esporte brasileiro, ganhou força e intensificou parcerias nos Jogos Pan-Americanos Rio 2007 através do Comitê Olímpico Brasileiro (COB). Fortaleceu a associação da marca ao movimento esportivo olímpico e estímulo ao a juventude.

De acordo com as informações contidas neste tópico sobre as experiências e estratégia de marketing esportivo da Petrobrás, foram colhidas nos seguintes sites: [www.sportsmagazine.com.br](http://www.sportsmagazine.com.br), [www.redetec.org.br](http://www.redetec.org.br) e [www2.petrobras.com.br](http://www2.petrobras.com.br). Dentro desse último site, contém um relatório geral anual de 2006, que possui desde seus princípios básicos até responsabilidades sociais e ambientais, gestão empresarial, expansão internacional, entre outras.

A Petrobrás como sendo uma empresa de grande porte e grande influenciadora na questão de patrocínio esportivo nacional, valoriza principalmente os atletas brasileiros e mostra ao mundo competitivo dos esportes a qualidade que tem um atleta de origem da empresa patrocinadora. Outro ponto positivo na estratégia de marketing esportivo da empresa é ligar o produto aos esportes patrocinados que tenham relação de semelhança natural, sendo assim uma referência de qualidade e visão de investimento institucional.

## 4.2 Caso Oi no Pan-Americanos Rio 2007

A Oi/Telemar é umas das maiores empresas de telecomunicação do Brasil em faturamento e número de telefones instalados. Abrange quase todo o território nacional, mais precisamente 16 estados no Norte, Nordeste e Sudeste. Trabalha com o espírito jovem e ousadia no estilo de vida.

Dessa forma, a Oi não poderia deixar passar nos Jogos Pan-Americanos Rio2007 a oportunidade de ligar a marca a esse espírito jovem. Há cinco anos a empresa apóia o esporte, eventos esportivos e demais relacionados dentro das estratégias corporativas.

Com visão de estratégia do marketing esportivo nos Jogos Pan-Americanos, a Oi desenvolveu todo seu conteúdo, em campanhas pela web, rádio, papel de parede, entre outros, para durante o evento esportivo ocorrer uma associação da marca aos esportes, visibilidade da marca, realização de ações promocionais e agregar valor à marca.

O Pan dá direito de arena, diferentemente das Olimpíadas. As marcas patrocinadoras estarão na arena, o que é um grande agregador de valor. Por isso a divulgação da marca é mais importante do que as ações locais no momento dos Jogos. Faremos, sim, mas nosso foco é na parte institucional da marca. Afirma a gerente de comunicação do grupo Telemar, Flavia Da Justa. ([www.revistamarketing.com.br](http://www.revistamarketing.com.br), acessado em: 27 de setembro de 2007).

Tendo como vantagem a oportunidade da comunicação no Pan para as estratégias de associação da marca, Flavia Da Justa afirma que “Uma das principais propriedades, que só o patrocinador do Pan tem, é usar a imagem do Pan em TV (...)”.

A empresa patrocina 20 atletas de diversas modalidades esportivas. No caso dos Jogos Pan-Americanos, sete atletas participaram nas categorias judô, natação, atletismo e windsurf. Eles terão os patrocínios estendidos até os Jogos Olimpíadas de Pequim 2008.

Durante todo o ano de 2007, a Oi tem como planos aumentar 50% dos investimentos voltados ao entretenimento nas áreas de moda, esporte e música com relação ao ano de 2006. E como sendo uma das patrocinadoras oficiais dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007, foi destinado aproximadamente R\$ 45 milhões para o desenvolvimento de projetos e patrocínios. A Oi esteve presente em todo o processo de realização do Pan através do Comitê Olímpico Brasileiro (COB), juntamente com as outras empresas patrocinadoras, como a Petrobrás, Caixa Econômica Federal. Além do Pan, a Oi promoverá diversos outros eventos esportivos, como o Oi KiteSurf, maior evento esportivo do mundo nessa atividade e o Oi Vert Jam, que faz parte da World Cup Skateboarding.

Apesar do investimento e da participação da empresa nos Jogos Pan-Americanos Rio 2007, informado pelo site [www.novaoi.com.br](http://www.novaoi.com.br), um evento de grandes proporções realizadas no Brasil, trabalha com uma estratégia de marketing esportivo tradicional, que seria um patrocínio de evento e atleta na busca por uma identificação da marca para o público alvo e futuros consumidores, ou seja, apenas divulgação da marca.

### **4.3 Caso Caixa Econômica Federal**

A Caixa Econômica Federal é uma empresa 100% pública que está presente na vida de praticamente todos os brasileiros trabalhadores formais, com relação à movimentação bancária, no sentido de pagamentos como seguro-desemprego, PIS, FGTS, apostadores das Loterias, programas de inclusões sociais para o desenvolvimento do esporte, cultura e educação do país.

Com um dos programas sociais, a CAIXA investe no esporte e é Patrocinadora Oficial do Atletismo Brasileiro, ajuda ao estímulo social para a prática de esportes e tem como um dos objetivos a descoberta de novos talentos e formação de atletas para competições nacionais e internacionais. Com o patrocínio da CAIXA, a Confederação Brasileira de Atletismo (CBAAt) recebeu R\$ 7 milhões em investimentos no ano de 2005, 25% mais que no ano anterior. No mesmo período, o Comitê Paraolímpico brasileiro recebeu R\$ 3,5 milhões, onde beneficiou o ciclismo, natação e halterofilismo. Dessa forma, a participação das Seleções Brasileiras de

Atletismo foi garantida em mais de 30 competições nacionais e internacionais e 15 outros eventos realizados pela CAIXA dentro do cronograma esportivo brasileiro. Além disso, a CAIXA garante programas de valorização de atletas, técnicos e dirigentes, como o Programa Nacional CAIXA de Jovens Talentos, Programa CAIXA de Apoio a Atletas de Alto Nível e o Programa CAIXA de Treinadores Olímpicos.

No ano de 2007, ano em que haveria a realização dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007, a CAIXA assumiu como patrocinadora oficial, contrato assinado em 2004 com parceria do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e o Comitê Organizador dos Jogos Pan-Americanos daria à CAIXA a preferência para o fornecimento de produtos e serviços para que houvesse a realização do evento. Dessa forma, teve o direito de instalar terminais eletrônicos e câmbio para o acesso de atletas e ao público espectador nos dias das competições. Aproveitaram a ocasião para o lançamento de novos produtos, como linhas de créditos, seguros, cartões.

Como sendo a maior patrocinadora do Pan do Rio, a CAIXA investiu cerca de R\$ 189 milhões, o equivalente a 85% da obra para a construção da Vila Pan-Americana, incluindo 17 prédios com 1.480 apartamentos de um a quatro quartos com suítes onde ficariam hospedadas as delegações dos 42 países participantes, num total aproximado de 8.000 atletas durante a realização dos Jogos Pan-Americanos. Projeto que teve como base o país da Espanha e Austrália e, após o término do evento, transformaria em bairros residenciais.

Nos Jogos Parapan-Americanos Rio 2007, a CAIXA também sendo patrocinadora investiu cerca de R\$ 3 milhões através da Loteria Caixa.

“A Caixa é um modelo institucional em patrocínios esportivos. É uma honra poder contar novamente com este apoio. Estamos orgulhosos de fazer parte do Movimento Paraolímpico Brasileiro, realizando os Jogos Parapan-americanos com o mesmo padrão e nas mesmas instalações dos Jogos Pan-americanos.” Frisa Carlos Arthur Nuzman, presidente do CO-RIO, sobre a importância social da empresa que causa com esse patrocínio. ([www.rio2007.org.br](http://www.rio2007.org.br), acessado em: 3 de outubro de 2007).

Em proporções extensivas de imagem e favorecimento à credibilidade da empresa na participação, patrocínio e organização do evento esportivo, a CAIXA deixa clara que com a realização do Pan 2007, os benefícios gerados seriam amplos o suficiente a ponto de mostrar ao mundo a imagem do Brasil no sentido positivo sobre o turismo, favorecendo em longo prazo a economia e novos postos de trabalho, principalmente no setor de serviços.

Dessa forma, a Caixa Econômica Federal em âmbito de marketing esportivo e como referência aos Jogos Pan-Americanos Rio 2007 investe na imagem do Brasil ao mundo pela grandiosidade que tem em torno da sociedade, investimentos em cultura, esporte, lazer, economia, turismo e visão de mundo. Não somente com essa estratégia, aproveita a ocasião para a promoção institucional e venda de serviços, pois precisa de retornos garantidos. Tudo de acordo com as informações contidas nos sites [www.rio2007.org.br](http://www.rio2007.org.br) e [www.caixa.gov.br](http://www.caixa.gov.br).

## 5 RELATÓRIO CONCLUSIVO

De modo geral, a análise feita através do resultado alcançado de cada empresa em um referencial como os Jogos Pan-Americanos Rio 2007, pode-se constatar alguns efeitos positivos e negativos nas ações de marketing esportivo utilizado. Para isso, foram escolhidas três empresas que tiveram suas respectivas marcas como apoiadoras e patrocinadoras do esporte nacional para a visão das Américas. Dentre elas estão a Petrobrás, a Oi e a Caixa Econômica Federal.

Para fins de detalhamento, a Petrobrás investe grandes verbas em patrocínio como forma de promoção institucional e, principalmente, aperfeiçoamento do produto combustível através do esporte. Isso faz com que sua imagem seja bem aceita e juntamente a isso, melhoras em tecnologias e desenvolvimento empresarial. Além dos estudos de produtos produzidos, estimula o esporte à prática na vida dos brasileiros, priorizando e valorizando-os assim com relação a atletas estrangeiros com potencial.

No caso da Oi, trabalha com pensamento de marketing esportivo muito “premature” no sentido de visão ao crescimento institucional sobre o comportamento do consumidor, ou seja, faz apenas o básico do marketing esportivo que é a aplicação de uma determinada verba destinada a atletas e eventos para promoção da marca.

A Caixa Econômica Federal visa muito o lado social, que seria trabalhar com o lado sentimental da necessidade cultural que o país passa, ou seja, levar os esportes àquelas pessoas que não têm acesso ou possuem alguma dificuldade financeira para praticar. Procura fazer papel social de conscientização do uso de drogas e à prática de atividades físicas como sendo fator de qualidade de vida e saúde. Distribui melhor o esporte para todas as pessoas da sociedade, inclusive olha atentamente para a adaptação, readaptação e até mesmo estímulo de vida aos deficientes físicos como oportunidade através dos esportes, como no caso do Parapan-Americano.

Conclui-se que, os melhores investimentos em marketing esportivo nos Jogos Pan-Americanos foram o da Petrobrás por priorizar atletas brasileiros e

desenvolver tecnologia reconhecida mundialmente e levar aos consumidores os melhores produtos do ramo. Outra empresa que se consegue bons resultados através das estratégias de marketing esportivo foi a Caixa Econômica Federal em trabalhar com a questão social de inclusão de jovens ao esporte, fazendo com que melhore cada vez mais a visão do mundo com relação ao Brasil em termos de investimento social, que seria função do governo.

A Oi não possui nenhum diferencial de estratégia nas ações de marketing esportivo. Dessa forma, o retorno esperado e colhido através do período do evento, não é vasto na escala de grandes empresas e, com isso, não atinge um bom resultado em que poderia atingir através da oportunidade esportiva de patrocínio.

Ou seja, para uma empresa que deseja atuar com o marketing esportivo, consegue-se retorno esperado, dependendo do planejamento da empresa e da verba disponível. Para grandes empresas, é preciso estudar meios de diferenciação de mercado de divulgação esportivo para atingir maior público e transformar assim, num consumidor em potencial dos seus produtos e/ou serviços. Além de conseguir visão institucional que causa com o patrocínio de atletas e investimentos em núcleos sociais, como a Caixa Econômica Federal, e priorização de atletas iniciantes brasileiros, como a Petrobrás. Tudo de acordo com as referências das empresas com as ações de marketing esportivo citadas anteriormente.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AURÉLIO, Novo. **O Dicionário da Língua Portuguesa Século XXI**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira, LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica: Um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Makron, 2000.

BUENO, Dr. Wilson da Costa. **Marketing esportivo - o esporte nas estratégias empresariais**. Disponível em <<http://www.mktesportivo.com.br/estrateg.htm>>. Acesso em 6 de setembro de 2007.

**Caixa: patrocinadora oficial do Pan 2007**. Disponível em <[http://www1.caixa.gov.br/imprensa/imprensa\\_release.asp?codigo=6405412&tipo\\_noticia=0](http://www1.caixa.gov.br/imprensa/imprensa_release.asp?codigo=6405412&tipo_noticia=0)>. Acesso em 3 de outubro de 2007.

CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

**Combustível para o esporte nacional**. Disponível em <[http://www.sportsmagazine.com.br/8combust\\_esport\\_nac.htm](http://www.sportsmagazine.com.br/8combust_esport_nac.htm)>. Acesso em 19 de setembro de 2007.

**Contagem regressiva**. Disponível em <<http://www.revistamarketing.com.br/materia/index.php?id=748>>. Acesso em 27 de setembro de 2007.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição compactada. Tradução: H de Barros. São Paulo: Atlas, 1990.

**Lula aprova Lei de Incentivo Fiscal para o Esporte**. Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI991236-EI306,00.html>>. Acessado em 22 de novembro de 2007.

**Marketing Esportivo - Definições e Conceitos**. Disponível em <<http://www.arenasports.com.br/mktesportivo.asp>>. Acesso em 13 de setembro de 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

**MINOTAURO FIGHT I: O show do Vale Tudo na Bahia**. Disponível em <[http://www.minotauro.net/index\\_ler.php?id=270&tabela=noticias](http://www.minotauro.net/index_ler.php?id=270&tabela=noticias)>. Acesso em 12 de setembro de 2007.

**Oi investe, em 2007, R\$ 45 milhões em ações de marketing de entretenimento, moda, música e esporte**. Disponível em <[http://www.novaoi.com.br/sobreoi/imprensa/txt\\_press2.asp?text=110](http://www.novaoi.com.br/sobreoi/imprensa/txt_press2.asp?text=110)>. Acesso em 1 de outubro de 2007.

**Patrocinadores oficiais.** Disponível em <<http://www.rio2007.org.br/data/pages/8A488A8F12D856280112D857789A0279.htm>>. Acesso em 03 de outubro de 2007.

**Patrocínio esportivo em debate.** Disponível em <<http://www.redetec.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=55836&isriointeli=true&sid=145>>. Acesso em 19 de setembro de 2007.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha, Ph.D. **AMA redefine o marketing: o que importa é o cliente.** Disponível em <<http://www.1to1.com.br/newsletter/newsletter.php3?data=2004-11-11>>. Acesso em 21 de agosto de 2007.

POZZI, Luís Fernando. **A grande jogada.** Teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

**Relatório anual 2006.** Disponível em <[http://www2.petrobras.com.br/ri/port/ConhecaPetrobras/RelatorioAnual/pdf/RelatorioAnual\\_2006.pdf](http://www2.petrobras.com.br/ri/port/ConhecaPetrobras/RelatorioAnual/pdf/RelatorioAnual_2006.pdf)>. Acesso em 27 de setembro de 2007.

**Reportagem Especial: No campo do marketing.** Disponível em <[www.meioemensagem.com.br/especiais/arquivos/especial1115.pdf](http://www.meioemensagem.com.br/especiais/arquivos/especial1115.pdf)>. Acesso em 23 de novembro de 2007.

SBRIGHI, Cesar Augusto. **Marketing Esportivo.** Disponível em <[http://ibahia.globo.com/marketingbrasil/resumos\\_sbrighi.htm](http://ibahia.globo.com/marketingbrasil/resumos_sbrighi.htm)> Acesso em 23 de novembro de 2007.