



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: Alexandre José Loureiro Ribeiro
ÁREA: Marketing Esportivo

Guilherme Gonçalves Varandas Pinto
2051558/0

O marketing esportivo no futebol brasileiro.

Brasília
2008

Guilherme Gonçalves Varandas Pinto
2051558/0

O marketing esportivo no futebol brasileiro.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em – publicidade e propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof . Alexandre José Loureiro Ribeiro

Brasília
2008

Guilherme Gonçalves Varandas Pinto

O marketing esportivo no futebol brasileiro.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em – publicidade e propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Brasília
2008

Banca Examinadora

Prof . Alexandre José Loureiro Ribeiro
Orientador

Examinador (a)

Examinador (a)

RESUMO

A origem do futebol é desconhecida, várias possibilidades são abordadas por estudiosos do assunto. Com a sua profissionalização, o marketing esportivo se tornou uma ferramenta imprescindível para os clubes de futebol. Os clubes precisam da receita de patrocínio, da venda de produtos licenciados, e das outras formas lucrativas que o patrocínio oferece para sobreviver. Um clube que possui parcerias e patrocinadores sólidos possui uma credibilidade maior com os seus torcedores e tem dinheiro para investir em contratações e em melhorias estruturais para o clube. As empresas estão investindo cada vez mais no esporte afim de agregar as suas marcas uma imagem saudável e bem vista pelo seu público alvo. Apesar de todo esse potencial, os clubes brasileiros não exploram o marketing esportivo em sua totalidade ou exploram de maneira equivocada, porém o cenário está mudando e melhores perspectivas estão surgindo.

Palavras-Chave: Marketing. Marketing Esportivo. Futebol. Finanças. Patrocínio.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
1.1 Contextualização.....	07
1.2 Justificativa.....	07
1.3 Objetivos.....	08
1.3.1 Objetivos Gerais.....	08
1.3.2 Objetivos Específicos.....	08
1.4 Metodologia.....	08
1.5 Estrutura do trabalho.....	09
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Esporte.....	10
2.1.1 Futebol.....	10
2.1.2 Futebol Profissional.....	11
2.2 Marketing.....	14
2.2.1 Definição de Marketing.....	14
2.2.2 Marketing Esportivo.....	16
2.3 Patrocínio.....	17
2.3.1 Propaganda X Patrocínio.....	17
2.3.2 História e Tipos de Patrocínio.....	20
3 DISCUSSÃO.....	22
3.1 Qual o melhor tipo de patrocínio.....	22
3.2 O que pode afetar a relação Patrocinador/Patrocinado?.....	23

3.3 O marketing esportivo no Brasil e no mundo.....	24
3.4 Como utilizar melhor o Marketing no futebol brasileiro.....	27
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
5 REFERÊNCIAS.....	34

1. Introdução

1.1. Contextualização

O esporte desde a antiguidade causa fascínio. Milhares de pessoas praticam esportes por lazer ou profissionalmente, de forma direta ou indireta. A partir dos anos 80, o esporte se transformou em um ramo de negócio que movimenta bilhões de dólares. O motor que impulsiona o esporte a ser a paixão de tantas pessoas é o marketing esportivo; graças a ele, a partir dos anos 80, as televisões passaram a transmitir para a população, proporcionando a todas as classes sociais um contato direto com várias modalidades esportivas. Massificando o esporte pelo país, atletas puderam se especializar e em algumas ocasiões viver exclusivamente do esporte.

O marketing esportivo surgiu no Brasil nos anos 50 no governo de Juscelino Kubitschek, mas apesar disto, os clubes de futebol não sabem utilizar todo o seu potencial, restringindo o seu uso a poucas ações e sem o devido cuidado. A falência de vários times de futebol pelo mundo se dá ao amadorismo de quem cuida do planejamento de marketing e de quem comanda essas ações. Para o sucesso de um clube no mercado, o marketing esportivo é uma peça fundamental; sem ele, um clube não consegue gerar receitas suficientes para se manter em atividade.

Neste trabalho será analisado o futebol, por ser o esporte mais popular no Brasil, e esclarecer algumas dúvidas quanto à utilização do marketing esportivo no futebol brasileiro e mundial, apontando quais as dificuldades encontradas pelos clubes, qual os negócios mais vantajosos para clubes e patrocinadores e o que pode influenciar positivamente ou negativamente na relação patrocinado/patrocinador. Analisando casos de parcerias nos clubes brasileiros de marketing que foram bem sucedidas e mal sucedidas, assim como o que pode ser feito para melhorar o planejamento de marketing dos clubes de futebol do Brasil.

1.2. Justificativa

Os clubes de futebol, especificamente no Brasil, passam por uma crise financeira grave desde 1998, data de lançamento da Lei Pelé. Este trabalho visa acrescentar

informações a artigos e livros sobre marketing esportivo para auxiliar os clubes a saírem de suas crises. O marketing é uma ferramenta importante que já gera muitas receitas na Europa e EUA, mas no Brasil ainda não é explorada corretamente. Devido à pouca quantidade de materiais em português, este estudo irá agregar mais informações aos materiais já existentes.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos Gerais

Identificar como o marketing esportivo pode ajudar o futebol brasileiro se bem utilizado, além de auxiliar os que se interessam por marketing esportivo, pois servirá como um complemento de pesquisa visto que faltam estudos a esse respeito, e os poucos que existem não conseguem sanar todas as dúvidas inerentes a este assunto.

1.3.2. Objetivos Específicos

Analisar de acordo com a publicidade e o marketing esportivo quais as diferenças e vantagens que as várias formas de exibir o patrocínio da marca oferecerem. O que pode afetar a lucratividade do patrocinador. Qual os meios mais rentáveis de patrocínio. Esclarecer as dúvidas sobre marketing esportivo. Formular um material coeso que possa se juntar as demais informações já existentes.

1.4 Metodologia

A metodo de como o assunto será abordado será o dedutivo, que segundo Von Sperling (2006) apud Octavian et al (2003, p.24) “é aquele, que partindo das leis gerais que regem os fenômenos, permite chegar aos fenômenos particulares”. Serão feitas pesquisas bibliográficas que é citado por Von Sperling (2006) apud Octavian et al (2003, p.23) como sendo “o conjunto de materiais escritos ou grafados, que contêm informações já elaboradas e publicadas” além de artigos sobre o tema marketing

esportivo, pesquisas virtuais através de sites relacionados sobre o assunto, livros específicos sobre marketing, marketing esportivo e Monografias feitas sobre temas próximos. Esta monografia busca contribuir, no sentido de esclarecer, algumas dúvidas que os estudiosos ou pessoas ligadas a essa área possam ter devido a falta de bibliografia específica sobre esse assunto e juntando-se com o material já existente possa se tornar um referencial na área.

1.5 Estrutura do trabalho

Esta Monografia está estruturada em cinco capítulos. No primeiro, foram situadas a parte introdutória, a contextualização, a justificativa e os objetivos gerais e específicos além da metodologia que o trabalho é abordado. Em seguida, no segundo capítulo, o trabalho trata sobre o embasamento teórico relacionado ao tema proposto, relatando o surgimento do futebol, como ele se profissionalizou, além de abordar o marketing e o marketing esportivo, estudar a diferença entre publicidade e patrocínio e por último abordar a história e os tipos de patrocínio existentes. O terceiro capítulo remete a discussão do tema proposto, abordando possíveis soluções dos problemas dissertados e expondo casos de patrocínios bem e mal sucedidos. No quarto capítulo as considerações finais do trabalho são expostas. Por último, são apresentadas as referências bibliográficas consultadas para a execução do trabalho.

2 Referencial Teórico

2.1 Esporte

2.1.1 Futebol

De acordo com o jornalista Chico Lang (2006), os historiadores divergem quanto ao lugar onde foi criado o futebol, entretanto o documento mais antigo que se tem conhecimento é o livro *DESCRIPTIO NOBILISSIMAE CIVITATIS LONDINAE*, de William Fitzstephen, escrito em 1175:

um jogo disputado durante a SHROVETIDE, uma espécie de terça feira gorda, quando os habitantes de várias cidades inglesas passavam a chutar uma bola de couro pelas ruas, comemorando a expulsão dos dinamarqueses no período de domínio anglo-saxônico. A bola, no caso, simbolizava a cabeça de um oficial do exército invasor e, segundo consta, foi exatamente com esta cabeça que o jogo teve sua origem. (Chico lang, 2006)

Outros relatos de algo que possa lembrar o futebol ocorreram na antiga China a 3000 a.C. Naquela época duas equipes de militares chineses disputavam um jogo com a cabeça de soldados derrotados; há também ocorrências de jogos similares com o futebol no Japão, Grécia e Roma.

O futebol começou a ganhar a sua forma correta na Itália Medieval, e há princípio era um esporte muito violento, cujas regras inexistiam, e devido a toda essa violência o jogo acabava afastando as famílias e pessoas interessadas no esporte. Mais tarde, o jogo evoluiu e duas equipes chutavam uma bola até dois postes, contando inclusive com juízes para coibir a violência. Os grandes responsáveis pelo futebol ter o formato atual, foram os ingleses. Eles adaptaram o jogo trazido pelos italianos, organizando e criando algumas das regras atuais. Antes das regras, segundo Chico Lang (2006), o futebol se confundia com rugby, pois havia muito contato físico e ninguém sabia ao certo se poderia pegar com a mão ou com o pé, até que em 1863 foi criada a THE FOOT BALL ASSOCIATION que daria a forma correta que fez o futebol se tornar o esporte mais popular no mundo.

Antes do futebol ser organizado, ele sofreu na Inglaterra vários tipos de repressões, segundo Chico Lang (2006) por ter se tornado uma ameaça, se tornando popular demais; o Rei Eduardo II proibiu a prática do esporte, com medo da população migrar do arco e flecha para o futebol, pois na época, em um período turbulento e cheio de guerras, o arco e flecha tinha uma serventia muito maior, ato repetido também por Henrique IV, Ricardo II, Henrique VIII e Elizabeth I.

Charles Miller, brasileiro, mas que estudou boa parte da vida na Inglaterra foi quem trouxe o futebol para o Brasil.

A profissionalização do futebol no mundo só foi ocorrer em 1885. Em 1886 foi criado a International Board, órgão que controla até hoje as regras do futebol e em 1904 foi instituída a FIFA, órgão que planeja e organiza os principais campeonatos internacionais do mundo.

2.1.2 Futebol Profissional

O futebol se tornou profissional no Brasil em 1933, segundo Assaf, isso se deu com pagamentos de salários para os atletas, porém os mesmos não tinham direitos, pois na época não existiam leis trabalhistas e o empregados não tinham garantias dos clubes de futebol. Outra grande revolução no futebol profissional foi a aprovação em 1998 da Lei Pelé. Antes dela os clubes compravam o direito de ter o jogador, e este atleta só poderia jogar em outro clube se o clube que possuísse o seu direito quisesse negociar, ou seja, a carreira do jogador e o seu destino profissional não pertenciam a ele, mas sim ao clube que tinha o seu passe. Isso era considerado por jogadores e profissionais da área como uma espécie de escravidão, pois os clubes tinham total controle sobre a carreira e a vida profissional do atleta. A Lei Pelé tornou o futebol mais profissional na medida em que o jogador teria um contrato e poderia negociá-lo como quisesse, como afirma Ortega (2008) no site Futebol e Negócio, “Com a promulgação da Lei Pelé os atletas ganharam a liberdade de negociação do seu contrato, e o vínculo desportivo passou a ser parte acessória do contrato de trabalho, tendo necessariamente sua eficácia vinculada à existência de um contrato de trabalho em vigor”. Significa que o clube assina um contrato com o jogador de “x” anos e estipula

uma multa rescisória, se algum clube pagar essa multa, independente do clube querer ou não vender o atleta, o atleta é vendido. Além disso, depois que o contrato do jogador termina, o clube não lucra nada com uma possível transferência.

De acordo com o assessor do Partido dos Trabalhadores (PT), Carlos Eduardo Freitas (2001), o atleta amador que começar a sua vida em um clube deve dar prioridade a esse clube para assinar o seu primeiro contrato profissional, que pode ser feito aos 16 anos, com duração máxima de dois anos, sempre respeitando as leis trabalhistas vigentes. Após o término desse contrato, aos 18 anos, o clube tem o direito a exercer sua preferência ou não de renovação contratual, podendo durar de três meses a cinco anos esse segundo contrato; após o término desse segundo contrato de cinco anos, o clube já não tem preferência em renovar o contrato, podendo o atleta renovar com esse clube, ou não. Em caso de na passagem do primeiro para o segundo contrato, onde o clube formador tiver a preferência na prorrogação, o atleta receber uma oferta muito mais vantajosa de outro clube externo, pode-se ir à justiça, e o juiz analisará se a oferta oferecida pelo clube formador é tão pior que a do outro clube, entre outras variáveis.

O ideal para os clubes com a Lei Pelé em vigor, é fazer contratos longos com multas rescisórias altas e não esperar o contrato chegar perto do fim para negociar uma renovação contratual ou vender o atleta; pois faltando pouco tempo para o atleta ficar livre, o mesmo possivelmente não irá renovar, já que estará livre em pouco tempo para se transferir para outro clube e lucrar sozinho com a negociação, sem precisar pagar a parte a que o clube teria direito caso o contrato ainda estivesse em vigor. Estudemos um exemplo fictício; um jogador tem o direito 100% vinculado a um clube X, com multa contratual de R\$10.000,00 e seu contrato está a 6 meses do término; um clube Y que está querendo contratar esse jogador, não vai querer pagar R\$ 10.000,00 ao clube X, o melhor para ele é conversar com o jogador (prática que fere a ética, mas é muito usada no futebol) convencendo-o a não renovar esse contrato atual e daqui 6 meses quando esse jogador estiver “livre”, pagar a ele a quantia que achar necessária para contratá-lo, como por exemplo metade do valor anterior R\$ 5.000,00 que vai direto para o jogador; sendo que na negociação anterior, o jogador se fosse vendido não ganharia nada, e o clube X que ganharia os R\$ 10.000,00, ou seja, na segunda opção exposta, ganha o

clube Y que pagou metade do valor e o jogador que recebeu esse valor, e na primeira só o clube X sairia lucrando, recebendo a multa rescisória integral.

Uma reportagem especial feita pela Gazeta Esportiva (2008) explica como apostando em um modelo de gestão profissional, um clube de futebol pode atingir grandes objetivos em curto espaço de tempo. Com um modelo profissional implantado pelo Guaratinguetá Esporte Clube, em 2006, o clube vem conseguindo resultados expressivos. O Guará, como é chamado, faz o seu planejamento financeiro e de jogadores com antecedência de um ano, contrata jogadores com perfis diferenciados; como explica o investido do clube Sony Alberto Douer

A gente tem uma filosofia de contratação, não é qualquer jogador que atua no Guará. Primeiro ele tem que ter caráter, porque o jogador de caráter se integra bem ao grupo e ajuda o outro; depois ele tem que ser bom tecnicamente; e ele tem que ter algum tipo de vitória na vida. A gente quer jogadores que tenham vontade de ganhar. Depois de ter escolhido os atletas por essa base, a gente dá totais condições para eles fazerem o trabalho deles. (Sony, Gazeta Esportiva, 2008)

Outro fato que difere dos demais times do país é ressaltado pelo presidente do clube, Carlos Arini:

A maioria dos nossos atletas tem contrato com o Guará ou tem parcerias com empresários. De 28, temos apenas quatro jogadores emprestados. Investimos nos nossos jogadores(...)lembrando que a maioria dos atletas tem contrato assinado com o clube do Vale. (Carlos Arini, Gazeta Esportiva, 2008)

Devido a todos esses fatos, o Guaratinguetá, em 2007, estreando na série A do campeonato paulista, terminou em 10º lugar, garantindo classificação para o torneio do interior, no qual terminou como campeão. Em 2008, até a reportagem da revista Gazeta Esportiva, em 13 jogos do campeonato, venceu nove, sendo sete desses de forma consecutiva e saiu derrotado em apenas quatro oportunidades; tendo a 3ª defesa menos vazada do campeonato. E ao final do campeonato terminou em 1º lugar na classificação da primeira fase, na frente de Palmeiras, São Paulo, Corinthians e Santos; e na classificação geral terminou em 3º. Todos esses resultados foram alcançados em apenas dois anos, visto que o projeto começou a ser executado em 2006.

Os clubes de futebol no Brasil demoraram a entender e assimilar a Lei Pelé, e ao invés de achar alternativas a ela, tentaram mudá-la, porém sem sucesso; com isso perderam tempo e dinheiro, deixando de lucrar com a venda de inúmeros jogadores.

Os esportes nos Estados Unidos e Europa estão em um nível profissional mais elevado que os esportes no Brasil, inclusive no futebol. Cardia (2004) afirma que é preciso que os conceitos de marketing sejam colocados realmente em prática pelo clubes brasileiros para que o Brasil possa dar um salto de qualidade e poder competir de igual para igual com mercados europeus e americanos. Enquanto isso não acontecer, continuaremos produzindo matéria prima qualificada para exportação, e com campeonatos nacionais cada vez mais fracos e sem credibilidade.

2.2 Marketing

2.2.1 Definição de Marketing

Para definir o que é marketing esportivo, antes é preciso definir de onde ele vem, ou seja, o que é marketing.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, Marketing de A a Z, 2003)

Para a American Marketing Association, AMA (2007), o marketing é “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Não existe uma definição exata para marketing, cada autor utiliza uma linha de raciocínio diferente, mas todas as definições levam praticamente a mesma conclusão; que o papel do marketing segundo Cardia (2004, p. 19), é “descobrir, produzir, criar, distribuir e promover bens e serviços que venham a ser desejados pelas pessoas ou grupos de pessoas no momento certo, no lugar certo, ao preço justo”.

A base do pensamento de marketing está focada nos 4ps, que são: Preço, praça, promoção e produto, abaixo um quadro explicativo elaborado por Kotler, retirado do site Portal do Marketing, com um detalhamento sobre o que significa cada ponto do mix de marketing. Figura 1.

Variável	Atividades
Produto	Diferentes tipos de Design Características Diferenciais com a concorrência Marca Especificações Política de Garantia Embalagem
Preço	Financiamentos Condições de Pagamento Prazo médio Número de Prestações Descontos Crediário
Promoção	Propaganda Publicidade Relações Públicas Trade Marketing Promoções
Praça (Ponto-de-Venda)	Lojas Canais de distribuição Logística Armazenamento Distribuição

Figura 1 (Fonte: <http://www.portaldomarketing.com.br/>)

O marketing é uma ferramenta extremamente mutável, “o marketing de ontem não é o mesmo de hoje, que é diferente do de amanhã” (CARDIA, 2004, p.20). A mudança da sociedade, das necessidades e desejos dessa sociedade transformam o marketing e suas ferramentas, pois o marketing é adaptável a seu meio para suprir suas carências. Ainda segundo Cardia (2004) são cinco filosofias ligadas ao marketing que aliadas ou sozinhas orientam a organização de uma empresa:

O conceito de produção se baseia no preço baixo como ferramenta para vencer a concorrência, o conceito de produto baseia-se na qualidade, desempenho e no grau de inovação de seu produto para assim vencer as marcas rivais, o conceito de vendas,

importante para vender produtos que não são prioridades na vida das pessoas, o conceito de marketing que ensina a empresa a antecipar as necessidades e desejos dos cliente, sempre atentos nas novidades e nos rumos que o mercado pode tomar e por último, a mais nova filosofia de gerenciamento de marketing, o social, que prega que o produto deve proporcionar a seu consumidor uma qualidade de vida cada vez mais elevada, pensando sempre a longo prazo. Córdia (2004) lembra que esses conceitos não são fixos, pois com a globalização, as mudanças no mercado e as necessidades e desejos das pessoas estão mudando rapidamente, sendo necessário para uma empresa que deseja se manter no mercado, antecipar quais serão as próximas tendências do mercado consumidor.

2.2.2 Marketing Esportivo

Conforme Córdia (2004), a base do pensamento de marketing se resume a Preço, Praça, Promoção, Produto, ou seja, os 4Ps; e mesmo no marketing esportivo essa base permanece intacta, somando-se a ela um importante fator antes não mencionado: Paixão.

No Marketing esportivo um outro “P” é incorporado, pois no esporte é impossível analisar resultados e variáveis sem contar com a Paixão que o torcedor tem, ainda mais no Futebol, esporte mais popular no Brasil. Neste ano de 2008, o patrocinador do Corinthians, a empresa Medial Saúde, teve que mudar suas cores institucionais na hora de estampar a camisa do time, tudo devido a sua cor verde ser a cor preponderante no uniforme de um de seus maiores rivais: o Palmeiras, como confirmado pelo site do Jornal O Estado de S. Paulo (2008), “Curiosamente, a logomarca da Medial, que é verde, passará a ser preta e branca em todo o Brasil, como forma de mostrar a união entre a empresa e o clube paulistano.” Mesmo com um contrato de aproximadamente 16,5 milhões de reais anuais, o negócio poderia não sair; não por problemas com os 4ps, mas devido à paixão do torcedor corintiano.

Dentro do marketing, o patrocínio é uma área que se destaca e segundo Melo Neto (2000), “o patrocínio é uma ação promocional cujos resultados vêm afetando cada

vez mais o sucesso das estratégias das empresas”. Como definição o patrocínio pode se considerar

As despesas de marketing ou incorporação de responsabilidades que suportam atividades esportivas e/ou atletas, com o propósito de usar o evento, time, atleta, etc., como um veículo que possibilite o alcance de um ou mais objetivos de marketing (POZZI, 1998 apud MELO NETO, 2000, p.14).

O próprio Melo Neto (2000) dá sua definição de patrocínio como sendo:

Uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros. (MELO NETO, 2000, p.14)

O principal retorno pretendido pelo patrocinador ao investir em um evento, atleta ou clube é o retorno institucional, ou seja, a promoção da sua marca perante o público que prestigia aquele evento, clube ou atleta. Segundo Melo Neto (2000), o patrocinador deseja que sua marca fique mais conhecida, com uma imagem forte e positiva perante o público, e associando-a a esporte, cultura, ecologia consegue fazer isso. Completando, Melo Neto ressalta que não é apenas fortalecer sua marca que o patrocinador deseja, mas também, vender mais, conquistar novos mercados e públicos, além de veicular sua marca na mídia.

2.3 Patrocínio

2.3.1 Propaganda X Patrocínio

De acordo com Sant’Anna (1996), o termo propaganda surgiu com o Papa Clemente VII em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com a finalidade de propagar a fé, os seus princípios e a doutrina religiosa pelo mundo. Propaganda deriva do latim *propagare* que significa a propagação de algo, que por sua vez deriva-se de *pangere*, que significa, plantar, enterrar, mergulhar. Com isso a propaganda era definida como o ato de plantar e propagar algo na mente das pessoas.

Seguindo pensamento de Sant'Anna (1996), a propaganda pode ser definida como sendo:

uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A propaganda serve para reailizar tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (SANT'ANNA, 1996, p. 76)

Uma definição resumida usada por Sant'Anna é que “a propaganda é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores” (SANT'ANNA, 1996, p. 76).

Segundo Grynberg (2007), uma das primeiras referências que se tem da palavra patrocínio se deu na metade do século XVII, proferida pela Igreja no sentido de ser um patrocinador de batizado, o que na época significava que determinada pessoa se comprometia, durante o batizado e na frente dos pais, de olhar pelo futuro da criança em questão. O autor salienta que com o passar do tempo o termo foi evoluindo, chegando ao século XIX, em que a palavra era usada quase com caráter filantrópico, pois apesar de envolver relações comerciais, não havia preocupação em mensurar o retorno esperado e nem suas expectativas. Continuando o raciocínio, já no século XX, o patrocínio passa mensurar um negócio entre patrocinado e patrocinadores abordando oportunidades comerciais e retorno financeiro.

Uma das primeiras definições de patrocínio que já abrangiam que o investimento realizado tinha por fim um retorno financeiro foi dada por Meenaghan (1983) sendo a “provisão ou assistência de uma organização, em espécie ou em gêneros, a uma atividade com o propósito de atingir objetivos comerciais”. (Meenaghan, 1983 apud Grynberg, 2007, p. 330).

Apesar de não haver uma definição correta ou melhor sobre o que é patrocínio, vale salientar também a definição adotada pelo The Internacional Events Group -IEG (2008), fonte respeitada mundialmente tanto por sua empregabilidade no meio acadêmico, como nos fins práticos do patrocínio;

“patrocínio é o relacionamento entre um patrocinador, provedor de dinheiro ou recursos, e um patrocinado, que oferece em troca do investimento o direito a potencial exploração comercial.” (IEG Glossary and Lexicon, 2007 apud Grynberg, 2007, p. 34).

Para leigos, propaganda e patrocínio podem ser a mesma coisa, mas para especialistas existem variações sobre os temas. Para Grynberg (2007), a diferença fundamental está no modo como cada uma das formas é absorvida. A propaganda pode ser manipulada, almejando alcançar determinado público, passar exatamente a mensagem desejada pelo anunciante, no horário e da forma que for escolhido; já o patrocínio não é possível exercer esse controle, não se pode mensurar em quais mídias a marca de um patrocinador irá aparecer e se esse impacto será positivo ou negativo. É impossível avaliar ou controlar o impacto de um patrocínio, podendo chegar no máximo a uma estimativa. Outro fator de diferenciação é o número de estudos e trabalhos publicados sobre os assuntos; enquanto a propaganda é amplamente conhecida, com artigos publicados em várias vertentes, o patrocínio esportivo ainda é um assunto que precisa ser mais estudado.

Especialistas divergem para apontar qual a melhor forma de comunicação. Cada forma tem a sua maneira e devem ser usadas de acordo com a oportunidade, todas têm seus prós e contras, porém ultimamente o crescimento em patrocínio tem sido enorme, ganhando adeptos no mundo todo.

Pesquisas mostram que patrocínios são mais efetivos que propaganda. Mostram, também, que, em geral, aumentam as vendas (CASTRO NEVES, Imagem Empresarial, Mauad Editora apud MELO NETO, 2000,p.5).

O retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio de eventos esportivos é quatro vezes maior do que uma boa campanha publicitária. (MARSHALL, DARREN – vice presidente da Sponsorship Research Internacional – SRI apud MELO NETO, 2000, p. 5).

O patrocínio de eventos traz benefícios que uma campanha publicitária comum na mídia não traz. (RICARDO TRATE, diretor técnico da Kock Tavares apud MELO NETO, 2000, p.5).

O Patrocínio também permite ao consumidor presenciar uma realidade de expressão concreta dos atributos do produto e da marca. Uma situação é a propaganda na TV e nos jornais com mensagens alusivas à saúde e à energia.

Outra situação bem diferente é o consumidor ver in loco ou através da TV, atletas e equipes com a marca do patrocinador em seus uniformes, esbanjando saúde e energia durante as competições (MELO NETO, 2000, p. 15).

Algumas diferenças entre propaganda e patrocínio estudadas por Meenaghan (2001) apud Grynberg (2006) foram:

A propaganda é vista como uma forma mais agressiva de chamar atenção do público alvo, por ser de forma direta, muitas vezes no intervalo comercial, interrompendo assim um programa que o público assistia. Além disso, ela tem menor credibilidade perante o público, pois o mesmo considera que aquele anúncio é puramente comercial. O patrocínio por sua vez é visto como uma forma menos agressiva de expor a marca, pois a ação é incorporada no próprio evento, portanto, a marca da Nike que está estampada na camisa da seleção brasileira não interfere na apreciação do público, ao contrario do aconteceria se parasse o jogo para exibir um comercial da Nike no intervalo. Outro fator importante que o patrocínio agrega é o seu estado social, facilmente perceptível pelo público, como se a marca estivesse ajudando o clube, se importasse com aquele torcedor. Investir no esporte associa a marca um aspecto social, algo que a propaganda convencional não consegue fazer.

A busca por mídias alternativas tem sido uma constante na publicidade contemporânea, o esgotamento do público pelas mídias tradicionais tem feito segundo Grynberg (2006), com que o marketing esportivo seja cada vez mais explorado, tendo investimentos superiores aos de propaganda desde o início da década de 90.

2.3.2 Historia e Tipos de Patrocínio:

Grynberg (2006) afirma que os primeiros patrocínios esportivos começaram na década de 70 com empresas de tabaco e bebidas alcoólicas e o primeiro patrocínio no esporte mundial surgiu com a empresa Stock, famosa fábrica de bebidas alcoólicas, em reação a proibição de veiculação de propagandas desse nicho de mercado em determinados horários. Até meados da década de 90 a Formula 1 era dominada por fabricas de cigarros como principal patrocinador. Ainda segundo Grynberg (2006), a FIFA, principal organizadora do futebol mundial, proibia a veiculação de patrocínio junto

aos clubes, fato que só foi mudado devido a grande pressão das empresas multinacionais, vislumbrando o nascimento de mais uma mídia com grande potencial. Só na década de 80 o patrocínio foi liberado pela FIFA e a Copa do Mundo só é um evento altamente rentável devido aos seus patrocinadores.

Segundo o ex-gerente de esportes da Parmalat, Brunoro apud Melo Neto (2000) em depoimento tirado de uma palestra proferida para o canal esportivo ESPN, em maio de 1994, na cidade de São Paulo, existem três tipos de patrocínios no esporte que são: patrocínio simples de marca nas camisas dos clubes ou atletas; patrocínio direto dando o nome da instituição patrocinadora ao evento ou clube e, por último, patrocínio institucional, aquele que visa o retorno institucional com ênfase na projeção do nome da empresa.

Já para Melo Neto (1998) as formas são: venda do patrocínio ou co-patrocínio, ou seja, determinado time recebe dinheiro para estampar sua marca. Venda de licenciamento, que é a venda de produtos do clube, onde ambas as partes partilham dos lucros. Venda do direito do uso da marca do evento, que pode ser usada quando um patrocinador recebe o direito de ser patrocinador oficial, utilizando a marca do clube/ evento em suas promoções. Permissão para instalação de postos de serviços e venda de estandes no estádio do clube patrocinado. Venda de publicidade no local, seja gramado do estádio, instalações do clube ou tapume da entrevista coletiva.

A grande parte dos clubes brasileiros é considerada amadora pelos especialistas em suas ações, desperdiçando assim várias ferramentas do marketing que agregariam uma renda mensal muito maior à suas finanças do que possuem atualmente.

3 Discussão

3.1 Qual o melhor tipo de patrocínio

Não existe um tipo de patrocínio melhor que o outro, existe patrocínio mais adequado do que outro para determinada ocasião. Drucker apud Melo Neto (2000), afirma que fazer certo as coisas é diferente de fazer as coisas certas. Levando isso para o campo do patrocínio esportivo, não adianta patrocinar uma equipe de sucesso, vitoriosa, explorar bem a campanha, ganhar visibilidade na mídia, se o seu público-alvo não tem nada com o esporte que está sendo investido. Melo Neto (2000) destaca 3 pré-requisitos para a ação se tornar um patrocínio de sucesso: o primeiro é que o patrocínio escolhido deve ter relação com a marca da empresa, o conceito entre ambos deve existir. Em segundo, o patrocínio escolhido tem que agregar a marca valores e construir uma imagem coesa e desejada; e por último o consumidor tem que saber que este patrocínio existe, através de divulgação, pois de nada adianta um patrocínio se o seu público não sabe de sua existência.

Uma empresa como a Coca Cola que utiliza um slogan como “Emoção pra valer” tem que justificar se esse slogan realmente é verdadeiro, ou seja, patrocinando eventos esportivos radicais, atletas de sucesso e eventos que transmitam o slogan para o público. Com isso, a Coca Cola mostra que realmente é uma marca emocionante, fazendo jus ao seu slogan. A Redbull, marca líder de energético no mundo, tem um slogan “Redbull te dá asas” e com o intuito de valorizar o seu slogan e mostrar energia, ela criou o seu próprio evento, o Redbull Air Race, evento em que motoqueiros fazem manobras radicais, pulando de uma rampa para outra, como se realmente estivessem criando “asas”. Isso permite ao público definir uma identidade com a marca e evita que o público duvide da veracidade do slogan utilizado pela marca.

O slogan de uma empresa, a sua atitude no mercado e os eventos que ela patrocina serão a sua vitrine, ou seja, através disso que os consumidores irão formar uma opinião sobre ela. Se a empresa tem um slogan fraco, não é bem vista no mercado e patrocina eventos sem credibilidade, não ganhará o respeito e a simpatia dos consumidores.

3.2 O que pode afetar a relação Patrocinador/Patrocinado?

Existem vários fatores que podem desgastar a relação Patrocinador/Patrocinado. Melo Neto (2000) cita, em seu livro Marketing de Patrocínio, o caso Control Data/Vasco da Gama como exemplo de um patrocínio que pode ser prejudicial quando mal planejado e enumera os fatores responsáveis por essa degradação da imagem tanto do patrocinador, como do patrocinado. Quando a Control Data rompeu contrato com o Vasco da Gama alegou falta de transparência e ética na administração do clube. Inúmeras denúncias saíram na mídia, responsabilizando os dirigentes do clube de irregularidades em conjunto com a Federação de Futebol do Estado do Rio de Janeiro.

Além disso a diretoria vascaína proibiu o acesso à sede do clube a vários jornalistas, imitando assim um período trágico da história brasileira, a censura do período militar.

Com esses atos o Vasco ganhou a antipatia da imprensa que começou a bombardear o clube com acusações e matérias denegrindo a imagem do clube e de seu presidente, e em toda matéria a Control Data estava estampada na camisa do Vasco, recebendo uma mídia negativa. Com a censura o Vasco não só impediu que jornalistas fizessem o seu trabalho, mas prejudicou a Control Data, com isso ela perdeu: visibilidade; pois com a entrada de jornalistas proibidas, não teriam fotos do treino, entrevista coletiva, transmissão dos treinos. Credibilidade; a Control Data teria sua marca associada a um clube envolvido em escândalos no meio esportivo, praticante da censura e criticado veementemente pela mídia. Como agravante, o campeonato disputado pelo Vasco era desorganizado, com jogos adiados, denúncias de arbitragens fraudulentas e possuía um regulamento confuso.

Somando-se a isso o Vasco tinha um desempenho pífio, acumulando várias derrotas e tendo suas vitórias questionadas devido aos escândalos de arbitragem. Tudo isso afeta o patrocinador diretamente, pois sua imagem é prontamente associada a aquilo que ele apóia. Como conclusão do caso, “houve perda de imagem do clube, perda de cobertura da mídia, mau desempenho do clube, perda da atratividade do evento e baixa credibilidade da modalidade esportiva – o futebol – no Rio de Janeiro” (Melo Neto, 2000, p.50).

Um exemplo de como uma gestão amadora pode prejudicar um clube também tem como exemplo o Clube de Regatas Vasco da Gama, na final da Copa João Havelange (Campeonato Brasileiro de 2000). O Vasco entrou estampando a marca SBT em sua camisa, sem a autorização do mesmo, e obrigou assim a Globo a transmitir durante os 90 minutos de jogo a marca do maior concorrente, tudo isso sem ter um contrato assinado com o SBT. Questionado sobre o por que de ter feito, o presidente do Vasco falou que conhecia o Silvio Santos, dono da empresa, há mais de 30 anos e quis prestar uma homenagem a ele e quando questionado se a atitude era uma provocação à Globo, não respondeu, apenas sorriu. A repercussão desse ato foi tamanha que desde 2000 quando tinha o patrocínio do sabão em pó Ace e aconteceu o caso do patrocínio com o SBT e a Globo, o Vasco não tinha um patrocinador estampado em sua camisa, somente pequenos contratos como o do banco BMG que enquanto Romário estava em busca do milésimo gol estampou sua marca na camiseta do clube; essa situação só foi mudar em 2008 com a entrada do grupo de engenharia MRV e mesmo assim com um contrato curtíssimo com prazo de um ano. Foram quase oito anos sem um contrato publicitário, pois ninguém queria associar sua marca a um time comandado de forma irresponsável e amadora.

Com a saída da diretoria e do principal comandante do clube, Eurico Miranda em 2008, novas perspectivas se abriram para o Vasco da Gama. Para o lugar de Eurico, foi eleito para ser presidente do clube, Roberto Dinamite, ídolo do time nos tempos de jogador, e conhecido como um homem honesto e trabalhador. Essa mudança já está surtindo efeito, com a negociação de um patrocínio com a Eletrobrás. Apesar de valores não terem sido estipulados ainda, especula-se que o Vasco figure entre os cinco maiores patrocínios do Brasil, graças a saída de uma diretoria sem ética e a entrada de gestores com credibilidade.

3.3 O marketing esportivo no Brasil e no mundo

De acordo com uma pesquisa realizada em 2003 pela Top Sport Ventures, o valor anual estimado para o patrocínio esportivo no Brasil é de R\$ 340 milhões. Analisando o dados sem o cuidado necessário pode se chegar a conclusão errada que

se trata de um valor alto e satisfatório, porém esse valor é baixo, ele representa somente 1% do volume mundial. Para deixar ainda mais claro a deficiência em investimentos nesse setor, segundo João Paulo de Jesus Lopes, diretor de futebol do São Paulo Futebol Clube e professor do Núcleo de Negócios do Esporte da ESPM, (apud Marinho, 2008), o Real Madrid, clube da capital espanhola, arrecada sozinho R\$ 934 milhões, sendo 39% dessa receita proveniente de exploração comercial, 38% de direitos de TV e 23% de arrecadação com a bilheteria dos jogos.

Em uma comparação com os clubes brasileiros fica evidente a diferença quando estudado com mais alguns dados. Segundo a Casual Auditores, em uma análise feita com os 21 principais clubes do país, a exploração comercial cobre apenas 11% da arrecadação anual, outros 11% vêm da contribuição de sócios, os direitos de TV ficam com 22%, a bilheteria com 8%, restando 34% para a maior fonte de renda dos clubes brasileiros, a venda dos direitos dos jogadores, e 14% entre outras estratégias espaçadas e esporádicas.

Ainda segundo Marinho (2008), analisando os dados acima fica claro que a deficiência em relação a exploração comercial e bilheteria reflete nos clubes brasileiros sendo necessária a venda de jogadores para conseguir estabilizar o sistema financeiro dos clubes. O poder aquisitivo dos brasileiros não permite o aumento de preço dos ingressos com frequência, à medida que ao invés de arrecadar mais, isso pode espantar os torcedores que iam aos estádios e diminuir a média de público. Com isso, a saída para os clubes brasileiros é investir na exploração comercial, ou seja, patrocínio na camisa, venda de material esportivo assim como venda de produtos licenciados.

Na Europa, a venda de jogadores não é sequer considerada um fator de arrecadação e sim uma consequência. Surgindo uma boa proposta, vantajosa para o clube e jogador, ocorrerá a venda e o dinheiro entrará no caixa, porém se a venda não ocorrer, isso não alterará em nada a rotina financeira do clube. Diferente dos clubes brasileiros que reclama da venda prematura de seus atletas para a imprensa, mas muitas vezes procuram essa saída como alternativa de ao final da temporada, o fluxo de caixa fechar com saldo positivo.

O marketing esportivo é uma ferramenta importante para arrecadar fundos aos clubes de futebol, porém tem que ser realizado de acordo com os outros setores do

clube. Um exemplo de como essa relação é importante envolve o Clube de Regatas do Flamengo, cujo patrocinador de material esportivo é a Nike. Em 2008, o Flamengo recebeu uma proposta excelente da Olympikus para trocar de patrocinador esportivo, porém como já tinha um contrato em vigor, não poderia fazê-lo. Alegando descumprimento de cláusulas contratuais por parte da Nike, o Flamengo quebrou unilateralmente o contrato em questão.

Os problemas citados pelo Flamengo foram: em 2007, atraso no fornecimento de material esportivo, fabricação da camisa do time de Basquete do Flamengo sem antes passar pela aprovação do clube e ainda assim nas cores vermelho e branco, sendo que por contrato e no estatuto do time, as cores oficiais do clube são vermelho, preto e branco. Em 2008 novo atraso na confecção de uniformes, veiculação de uma campanha promocional de lançamento do 3º uniforme do time usando como fundo um muro em estado deplorável da sede do Flamengo; um dia antes da final do campeonato carioca, já eram vendidas nas lojas uma camiseta que comemorava o título do Flamengo em cima do Botafogo, produzida pela Nike e por último o produto estampado na camisa do time pelo patrocinador do Flamengo era o Cartão Petrobrás, porém o mesmo saiu de mercado e ao invés de voltar com o Lubrax, antigo produto estampado, a Nike produziu durante cerca de seis meses, os uniformes anunciando o produto que já não existia mais. Rompido o contrato com a Nike, o Flamengo pode assinar contrato com a Olympikus, e em reunião entre as duas partes ficou decidido que o Flamengo estamparia em sua camisa três pontos de interrogação ao invés da logo do novo patrocinador. Essa estratégia de marketing serviu para trabalhar com a curiosidade e expectativa do seu torcedor, gerando uma mobilização enorme na torcida, pois torcedores projetavam novos uniformes, surgiram na internet modelos ditos oficiais. A torcida ficou eufórica, buscando informações de quando o novo uniforme seria produzido e comercializado.

Analisando o caso como uma ação de marketing isolada, ela se mostrou muito bem sucedida, pois atingiu o objetivo que era causar uma inquietação e curiosidade na torcida do Flamengo e até em parte da imprensa. Analisando o caso como um todo, foi uma ação que não surtiu os efeitos desejados. Como a quebra de contrato foi feita de forma unilateral pelo Flamengo, a Nike entrou na justiça, ganhando a ação e o Clube

teve de voltar a usar os seus uniformes, frustrando os torcedores e acabando com a campanha da Olympikus. A Nike se defendeu das acusações e soltou a seguinte nota:

Sobre as notícias referentes à decisão do Clube de Regatas do Flamengo de quebrar, unilateralmente, o contrato de patrocínio vigente com a Nike, a empresa informa que está tomando providências para esclarecer o fato.

Estamos seguros de que o Flamengo não tem o direito legal de descumprir o acordo vigente até junho de 2009 e tomaremos as medidas necessárias para preservar e manter os nossos interesses comerciais e contratuais.

A Nike tem como premissa respeitar os termos de suas parcerias e espera o mesmo de seus parceiros e concorrentes. Como uma marca líder no esporte mundial, a Nike se mantém extremamente comprometida com o mercado brasileiro de futebol. (UOL, 2008)

Se o departamento de marketing do Clube e da Olympikus tivessem trabalhado junto com o departamento jurídico, talvez esse problema pudesse ter sido evitado. O problema entre as partes, Nike, Flamengo e Olympikus já ocorre há seis meses e nada mudou. O Flamengo continua usando Nike e de nada adiantou a campanha que foi realizada.

Para exemplificar o amadorismo brasileiro no quesito exploração comercial, novamente será analisado um caso do Flamengo. O clube ficou cerca de 6 meses, entre junho de 2007 e dezembro de 2008, sem ter a sua camisa reserva disponível para venda, em todas as lojas, inclusive nas lojas exclusivas do Flamengo. Ouvia-se dos vendedores que ela estava em falta e não tinha previsão de chegada., Isso vai de encontro com os princípios mais básicos do marketing que são os 4ps, preço, praça, promoção e produto. Nesse caso existiam consumidores para comprar, com dinheiro disponível, além de locais apropriados para exercer a venda, porém o produto não estava disponível.

3.4 Como utilizar melhor o Marketing no futebol brasileiro

A diferença entre o marketing esportivo praticado no exterior e no Brasil ainda é muito grande, mas avanços já podem ser notados. Um exemplo de como utilizar melhor o marketing no futebol brasileiro é praticado pelo Clube Atlético Paranaense, que recebe cotas de patrocínio muito menores que os maiores clubes do Brasil e mesmo assim construiu em 1999, ficando pronto em 2004, o estádio mais moderno do país,

com estrutura para tornar-se um espaço multieventos, equipado com bussiness Center e um teleporto. O estádio conta com ampla praça de alimentação, quatro lojas externas, estacionamento para 500 pessoas, 76 camarotes vips e 63 cameras de segurança para vigilância do estádio. A construção só foi possível graças a parcerias para construção e venda de naming rights para a empresa japonesa Kyocera Mita, tornando-se assim a chamar Kyocera Arena, fato inédito no futebol brasileiro, porém muito comum no exterior e até mesmo em outras áreas no Brasil como na área musical, onde existem o Credicard Halll, Chevrolet Hall entre outros. Segundo dados oficiais do site do Clube Atletico Paranaense:

No começo de 2005, o Atletico Paranaense tornou-se o primeiro clube de futeol brasileiro a assinar um contrato de naming rights. A kyocera Mita América, uma das empresas líderes mundiais no manuseio de documentos digitais, adquiriu o direito de exposição de seu nome no estádio mais moderno da América Latina. Desde então, a Arena passou a se chamar Kyocera Arena.

Naming rights é o direito de dar nome a um empreendimento ou espaço físico. O Clube Atlético Paranaense cedeu à Kyocera o direito de nominar a Arena, o mais moderno estádio da América Latina.

Os contratos de Naming Rights são muito comuns nos EUA. Nas quatro grandes ligas esportivas americanas NFL (futebol americano), NBA (basquete), NHL (hóquei) e MLB (basebol), a maioria dos clubes joga em estádios cujos nomes estão cedidos a empresas. Na Ásia e na Europa, o conceito é uma fonte permanente de receitas, tanto para clubes como para as empresas que se associam a eles. (Site Altetico Paranaense, 2008)

O São Paulo Futebol Clube também tem se destacado devido a suas ações de marketing lançando uma linha de produtos licenciada pela Warner Bros, conquistando assim novos torcedores infantis e promovendo batismos de torcedores no estádio do Morumbi, onde os torcedores podem comprar um pedaço da rede do gol e um pedaço da grama do estádio do Tricolor Paulista.

O Flamengo aposta na FLA TV, uma televisão on line, onde os torcedores podem ver matérias exclusivas, bastidores, e um pouco do dia à dia que a televisão convencional não mostra. Além disso, Flamengo e o Google firmaram uma parceria. Agora o Flamengo tem um canal oficial no Youtube, onde vídeos feitos por torcedores e vídeos oficiais disponibilizados pela FlaTV podem ser vistos pelos torcedores, aumentando tanto a visibilidade do Flamengo e de seus patrocinadores, quanto o número de visitas ao Youtube.

Com tantas ações efetivas de marketing, os clubes brasileiros que antes faziam figuração no cenário mundial estão conseguindo diminuir um pouco esse abismo entre os clubes estrangeiros. Exemplo disso é o caso Nilmar do Internacional que recebeu uma proposta milionária da Espanha e o Internacional conseguiu cobrir a parte que devia para segurar o atleta, algo em torno de 12 milhões de reais, impensável tempos atrás.

Um dos casos mais bem sucedido de marketing esportivo no Brasil, envolvendo todos os processos, foi a parceria Palmeiras/Parmalat, que teve seu início em 1993 e foi até 2000. Nesse período, o clube ganhou o campeonato paulista de futebol em 1994 e 1996, o campeonato brasileiro em 1993 e 1994, além de um dos torneios mais desejados por times sul-americanos, a Taça Libertadores da América em 1994, chegando ao vice campeonato mundial, perdendo para o Manchester United da Inglaterra na decisão. Além dos ganhos que o Palmeiras obteve com a parceria vitoriosa, a Parmalat teve um salto no seu faturamento de R\$ 220 milhões em 1992 para R\$ 1,1 bilhão em 1998, pois além da exposição de marca e venda de produtos licenciados, a Parmalat também participava dos lucros da compra e venda de jogadores. A parceria chegou ao fim devido a denúncias de corrupção e má gestão da matriz e em 2004 a multinacional pediu concordata.

Uma parceria sólida e transparente pode ser o caminho certo para títulos e conquistas, tanto do patrocinado quanto do patrocinador. Porém quanto a parceria não tem fins claramente definidos ou as vantagens que uma parte leva são bem maiores que o outro lado, os resultados podem ser catastróficos. Com o fim da parceria de sucesso da Parmalat, o Palmeiras ficou sem o seu patrocinador e o que é ainda pior, sem o seu parceiro de gestão, o que desestruturou o clube. Não por acaso o Palmeiras foi rebaixado em 2002 para segunda divisão do futebol nacional, o capítulo mais triste da história do clube. Os clubes nacionais têm que procurar parcerias, mas nunca depender delas para sobreviver. Quanto mais diversificadas sejam suas fontes de renda, mais seguro o clube estará para enfrentar uma crise.

Mas é necessário tomar muito cuidado ao se firmar uma parceria. Vários clubes firmaram acordos pensando unicamente no presente e se envolveram em escândalos que prejudicaram a sua imagem perante o público. Um exemplo de parceria fracassada

foi a parceria do Corinthians/MSI firmada em 2004, com suporte inicial de R\$ 132 milhões só para aquisições de jogadores de porte mundial. De acordo com o site da revista *Veja* (2007) o objetivo inicial exposto pela MSI para parceria previa um investimento de 10 anos no clube, tendo como representante no Brasil, o empresário Kia Joorabchian. O grupo MSI se comprometia a investir em jogadores, construir um estádio e criar ainda um canal de tv por assinatura para o clube. Em troca poderia explorar o departamento de futebol do clube, negociando contratos publicitários e recebendo os lucros da venda de atletas desde que continuassem investindo parte desse dinheiro em novos atletas e em novos investimentos para o clube. No primeiro ano da parceria, a MSI gastou cerca de R\$ 115 milhões em jogadores, trazendo astros como os argentinos Teves e Mascherano, além de repatriar jogadores brasileiros considerados de ponta, casos como Nilmar, Carlos Alberto, Roger e até Daniel Passarella, técnico estrangeiro que já dirigiu a seleção argentina, foi contratado.

Apesar dos fracassos no Campeonato Paulista e na Copa do Brasil, o time foi campeão brasileiro em 2005. Mas os maus resultados no ano seguinte, além da origem obscura do dinheiro investido, a venda dos atletas contratados no ano anterior sem a devida reposição e a não construção do estádio prometido, mostraram o quanto a parceria era enganosa. A Polícia Federal e o Ministério Público resolveram investigar a parceria e descobriram várias irregularidades, como lavagem de dinheiro, formação de quadrilha, além de suspeitas de evasão de dívidas e sonegação fiscal. As investigações mostraram que Kia não era o comandante da operação. O grande cérebro da operação era o magnata russo Boris Berezovski, que enriqueceu de maneira ilícita na Rússia e está exilado atualmente na Inglaterra. Além de participarem do esquema empresários, advogados, dirigentes corintianos e até o ex-ministro e ex-deputado José Dirceu. Com tantas denúncias, maus resultados e com a cobrança da torcida aumentando, Kia Joorabchian mudou-se para Londres, onde a matriz da MSI se localizava. Sem honrar com seus compromissos, fechou a loja da empresa em São Paulo, deixando salários atrasados, parcelas de compra de jogadores sem pagar, rompendo contratos com patrocinadores e outros parceiros e embolsando o dinheiro em caixa do clube. Sem comando no clube e sem dinheiro, um grupo de conselheiros do Corinthians se reuniu e decidiu por encerrar a parceria unilateralmente. Já sem nenhuma estrela no elenco,

com salários atrasados e com problemas políticos, o Corinthians foi rebaixado para a segunda divisão do campeonato brasileiro.

4 Considerações Finais

Os clubes brasileiros apresentam dificuldades estruturais, financeiras e principalmente em sua gestão. Na maioria das vezes, dirigentes se perpetuam no poder, se importando unicamente interesses pessoais. A falta de criatividade e de capacidade em buscar diversificadas fontes de recurso levam os clubes a se endividarem e venderem precocemente seus jogadores, que estão saindo cada vez mais jovens e inexperientes. Um clube, que firma parcerias e tem um mínimo de planejamento financeiro e propostas de marketing básicas já é visto no Brasil como um modelo de gestão e de finanças.

A economia brasileira é mais fraca que os grandes centros Europeus, para onde vão a maioria dos atletas de ponta. As leis não incentivam o esporte como outros países fazem, mas nada disso é desculpa para os clubes brasileiros estarem tão frágeis frente aos clubes do exterior. Apesar de tudo, existe um alento aos torcedores brasileiros. Os clubes estão com perspectiva bem melhores em relação aos anos anteriores, afinal os valores pagos pelos patrocinadores vem subindo ano a ano. Exemplo disso é o contrato do Corinthians, clube que disputa a segunda divisão do campeonato brasileiro de futebol em 2008, receber 16,5 milhões por ano e o Flamengo ter firmado um acordo com a Olympikus para 2009 em 20,7 milhões de reais, sem contar o contrato com a Petrobrás que será reajustado; especula-se para 20 milhões de reais anuais.

Fora isso, o contrato televisivo com a emissora Rede Globo de Televisão foi renegociado no ano de 2008, e em 24 de Setembro de 2008, com a adesão do Flamengo, o contrato foi firmado em valor recorde, 1,4 bilhão para o triênio 2009-2011, podendo ainda aumentar de acordo com as vendas de canais pay-per-view e de placas publicitárias. Além de contratos estendidos e com valores maiores, os clubes estão lidando melhor com sua gestão e já estão habituados com a Lei Pelé e outros empecilhos que prejudicaram os clubes no final dos anos 90.

Departamentos de marketing pularam de um papel secundário para se tornar um dos setores mais ativos dos clubes brasileiros. Para se ter idéia sobre como os avanços fora de campo se refletem no desempenho das equipes dentro de campo, dos últimos quatro torneios da Libertadores da América, o torneio de futebol mais importante de futebol da América do Sul e Central, o Brasil esteve nas últimas quatro finais, ganhando duas, e nos últimos três Mundiais Interclubes da Fifa, torneio de clubes mais valorizado do mundo, os clubes brasileiros ganharam dois.

O caminho que os clubes brasileiros tem para se livrar da crise financeira e estrutural, é firmar parcerias com empresas sérias e reconhecidas, em que ambas as partes saiam ganhando, renegociarem suas dívidas trabalhistas e fiscais a fim de baixar os juros e os valores finais, renegociarem os seus valores de patrocínio de acordo com o mercado atual, firmar contratos com atletas de longo prazo e com multas rescisórias altas e investir nas categorias de base, pois assim evita-se gastar dinheiro com contratações, pois os jogadores sairão da própria categoria de base do clube.

5 Refêrencias

ABRIL. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/082008/04082008-6.shl>>. Acesso em: 13 Outubro 2008, 16:20.

BRASIL ESCOLA. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/educacaofisica/historia-do-futebol.htm>>. Acesso em: 03 Setembro 2008, 15:00.

CAMPEÕES DO FUTEBOL. Disponível em: http://www.campeoesdofutebol.com.br/hist_futebol.html>. Acesso em: 03 Setembro 2008, 15:00.

CÁRDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**: Bookman, 2004.

CHICO LANG. Disponível em: <<http://alltv-1.ig.com.br/chicolang/?secao=historia>>. Acesso em: 04 Setembro 2008, 16:30.

CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE. Disponível em: <<http://www.atleticoparanaense.com/arena/namingrighths.php>>. Acesso em: 20 Outubro 2008, 13:00.

FLAMENGORJ. Disponível em: <<http://www.flamengorj.com.br/noticia.asp?codNoticia=10361>>. Acesso em: 13 Outubro, 16:00.

FUTEBOL NEGOCIO. Disponível em: <<http://futebolnegocio.wordpress.com/2008/03/03/10-anos-da-lei-pele/>>. Acesso em: 03 Setembro 2008, 16:20.

GAZETA ESPORTIVA. Disponível em: <http://www.gazetaesportiva.net/reportagem/futebol/2008/rep698_guara.php>. Acesso em: 22 Setembro 2008, 10:00.

GLOBO. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/ESP/Noticia/Futebol/0,,MUL251997-4274,00.html>> . Acesso em: 14 Outubro 2008, 17:10.

GRYNBERG, Caio de A. **O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor**: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade. 2007. Tese de Mestrado-Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: Campus, 2003

IG. Disponível em: <http://esporte.ig.com.br/colunistas/andre_rizek/?act=lkpost&arquivohtml=/2008/38/19191829&postanch=&ext=true>. Acesso em: 22 Setembro 2008, 10:00.

ISTOÉ. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/1634/brasil/1634_vasco_sbt.htm>. Acesso em: 13 Outubro 2008, 17:00.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: Campus, 2003.

LUIS ALBERTO MARINHO. Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/show/1/86862/marinho_para_os_craques_ficarem_marcas_precisam_investir_mais>. Acesso em: 01 Outubro 2008, 09:20.

MARKETING POWER. Disponível em: <www.marketingpower.com>. Acesso em: 07 Outubro 2008, 11:30.

MARKETING POWER. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em 7 Outubro 2008, 12:00.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Administração e marketing de clubes esportivos**. RJ: Sprint, 1998.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. RJ: Sprint, 2000.

MERKATUS. Disponível em: <<http://www.merkatus.com.br>>. Acesso em: 01 Setembro 2008, 11:38.

MUSEU DOS ESPORTES. Disponível em: <<http://www.museudosportes.com.br/noticia.php?id=6420>>. Acesso em: 03 Setembro 2008, 16:08.

O ESTADO DE S. PAULO. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/esportes/not_esp99143,0.htm>. Acesso em: 01 Setembro 2008, 16:00.

PARTIDO DOS TRABALHADORES. Disponível em: <<http://www.pt.org.br/assessor/leipasse.htm>>. Acesso em: 22 Setembro 2008, 17:30.

PORTAL DO MARKETING. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_marketing_1.htm>. Acesso em 01 Setembro 2008, 10:30.

PORTAL DO MARKETING. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>. Acesso em 7 Outubro 2008, 13:00.

POZZI, Luiz F. **A grande jogada**: teoria e marketing esportivo: Globo, 1998. p. 115.

REVISTA VEJA. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/corinthians_msi/index.shtml>. Acesso em: 14 Outubro 2008, 12:07.

SANFELICE, Gustavo R. et al. **A empresa como possível investidora no esporte**. Disponível em: <http://www.unb.br/fef/midia/downloads/a_empresa_como_possivel_investidora_no_esporte.pdf>. Acesso em: 03 Setembro 2008, 15:00.

SANT'ANNA, armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. 6. ed. SP: Pioneira arte comunicação, 1996.

SPERLING, Fernando F. V. **O marketing esportivo no futebol**. 2006. Monografia, Uniceub, Brasília, 2006.

SOARES. Mario L. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil**: proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros. 2007. Tese de Doutorado-Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA), São Paulo, 2007.

TERRA. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/brasileiro/2008/interna/0,,OI3206988-EI11421,00-Clube+dos+anuncia+contrato+de+TV+de+R+bi.html>>. Acesso em: 15 Outubro 2008, 16:30.

UOL. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2008/05/31/ult59u159018.jhtm>>. Acesso em: 13 Outubro 2008, 15:30.

URUBUZADA. Disponível em: <<http://urubuzada.blogspot.com/2008/10/nossos-craques-podem-ficar-mas-pra-isso.html>>. Acesso em: 01 Outubro 2008, 09:00.