



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

Rodolfo Bayma Siqueira da Silva  
2051583/6

## **Identidade visual aplicada nas ações de marketing dos clubes de futebol brasileiros.**

**Um estudo de caso do 3º uniforme do Sport Clube Corinthians Paulista**

Rodolfo Bayma Siqueira da Silva  
2051583/6

## **Identidade visual aplicada nas ações de marketing dos clubes de futebol brasileiros.**

**Um estudo de caso do 3º uniforme do Sport Clube Corinthians Paulista**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em comunicação social – publicidade e propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof.: Alexandre José Loureiro Ribeiro

Brasília  
2008

Rodolfo Bayma Siqueira da Silva

# **Identidade visual aplicada nas ações de marketing dos clubes de futebol brasileiros.**

**Um estudo de caso do 3º uniforme do Sport Clube Corinthians Paulista**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em comunicação social – publicidade e propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Brasília  
2008

## **Banca Examinadora**

---

Prof . Alexandre José Loureiro Ribeiro  
Orientador

---

Examinador (a)

---

Examinador (a)

## **Dedicatória**

Aos meus pais e ao meu irmão, que por sua influência me fez despertar o gosto e paixão pelo futebol.

## **Agradecimentos**

Aos colegas de curso e professores pela convivência e conhecimento adquiridos durante os anos do curso.

“Vencer batalhas e alcançar os objetivos, mas não saber explorar essas realizações,  
é nefasto e pode ser descrito como ‘protelação nefasta’”.

Sun Tzu

## RESUMO

Os hábitos dos times de futebol brasileiros, no que diz respeito à movimentação de rendas, vêm cada vez mais seguindo as características de clube/empresa já existentes há tempos nos campos da Europa. O setor de marketing dos times vem cada vez mais inovando e desenvolvendo ações que, por envolver um público-alvo diferenciado de todos os outros setores, um público onde a paixão é o principal combustível, vem sendo bem aceitas por parte destes. Essas ações são desenvolvidas a seguir uma identidade visual, particular a cada time, que envolvem basicamente as cores e o símbolo do clube, que será tratado nesta monografia como a marca de cada clube. Esses elementos visuais estão gravados na mente de cada torcedor. Com isso, utilizando-se destas duas importantes ferramentas, o setor de marketing dos clubes vem cada vez mais elaborando estratégias e ações que atingem as necessidades dos consumidores e, por outro lado, se tornam extremamente lucrativas para seus cofres.

Palavras-chave: Identidade visual. Poder da marca. Consumidor esportivo. Marketing esportivo.

## Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	09
1.1 Contextualização.....	09
1.2 Justificativa.....	09
1.3 Objetivos.....	10
1.4 Metodologia.....	10
2 REFERENCIAL TEORICO.....	12
2.1 Identidade Visual.....	12
2.2 Comportamento do consumidor.....	13
2.2.1 Comportamento de compra.....	15
2.2.2 Consumidor esportivo.....	16
2.3 Marketing.....	16
2.3.1 Marketing Esportivo.....	18
2.3.2 Efeitos da Marca.....	19
3 ESTUDO DE CASO.....	21
4DISCUSSÃO.....	25
4.1 Ações desenvolvidas por parte dos Clubes Brasileiros.....	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
6 REFERÊNCIAS.....	31

## **1 Introdução**

### **1.1 Contextualização**

Existe no Brasil uma particularidade que é comum à grande maioria da população: o futebol. Uma grande parcela é movida por uma paixão, um sentimento inexplicável que leva milhões de pessoas aos estádios a cada ano. Mesmo os que não possuem um time de preferência pessoal não deixam de torcer de alguma maneira em tempos de Copa do Mundo. Esta paixão se faz presente na vida dos torcedores brasileiros desde os tempos de escola, em que, ao vencer uma simples partida, um clássico ou uma final de campeonato, o torcedor do time que venceu aparece ostentando a camisa do time com o intuito de mostrar que ali está alguém orgulhoso da escolha que fez. É também comum a presença de artigos dos clubes em outras atividades do cotidiano, como em partidas, não oficiais, de final de semana, por exemplo, onde os que praticam o esporte utilizam um meião, um calção ou até mesmo o uniforme completo de algum time; em reuniões de amigos ou até mesmo em festas onde geralmente têm alguém se mostrando orgulhoso da camisa que veste - neste caso a marca que veste.

Com a necessidade de possuir novas fontes de recursos, os clubes de futebol brasileiros aderiram às técnicas utilizadas no marketing esportivo, que por sua vez vem conquistando espaço cada vez maior nas atividades dos clubes. Dentro desta perspectiva observou-se que, em atividades como venda de materiais do clube (uniformes, camisas comemorativas, agasalhos, bonés, brindes, e etc.) ou lançamento de novos locais que também servem como fonte de renda (bares temáticos, lojas especializadas, museu/sala de troféus, escolhinhas para crianças e adolescentes, e etc.), é presente, de forma marcante, elementos visuais que, relacionados entre si, remetem à tradição de cada time e transmitem ao torcedor a credibilidade para que, independentemente do momento em que a equipe vive, ele faça o ato de consumir o que o seu time do coração tem a oferecer.

### **1.2 Justificativa**

A existência de uma identidade visual bem definida é fator de muita importância para que um clube possa desenvolver ações de marketing com o

objetivo de venda de produtos relacionados a ele. A identidade visual possibilita os clubes venderem artigos e serviços que não estão somente relacionados a futebol como bares temáticos - que é o caso do Bar que o São Paulo Futebol Clube inaugurou dentro do estádio do Morumbi (que será tratado como exemplo adiante neste projeto) – e até mesmo pequenos objetos como simples chaveiros, que por menor que seja o valor, tanto de compra quanto intangível do produto, acaba colaborando com a renda. Esses artigos e serviços são todos ligados por elementos visuais que remetem quase que de maneira instantânea aos clubes. Sendo assim o poder que o time exerce em torno dos hábitos de compra dos torcedores, que neste caso podem ser tratados como consumidores, podem ser utilizados de maneira a ajudar os clubes como alternativas para novas fontes de receita.

### **1.3 Objetivos**

A junção desses elementos visuais, como escudo, cores, fontes, dentre outros, formam a identidade visual de cada clube e compõem pontos fundamentais para que a marca do clube esteja na mente de quem, de certa forma, consome futebol. Tendo como ponto de vista que cada vez mais os clubes estão sendo tratados como empresas e com base nessas premissas, o objetivo deste projeto é mostrar que é possível influenciar o comportamento de compra do consumidor esportivo e tornar lucrativas as ações de marketing dos times de futebol brasileiros aplicando de maneira correta as regras das identidades visuais, particulares a cada clube.

### **1.4 Metodologia**

Para chegar a uma conclusão sobre o que leva o torcedor a comprar diversos itens do seu clube e não somente o uniforme oficial que o representa, tendo como perspectiva o poder da marca do time, inicialmente irá ser feita uma pesquisa bibliográfica objetivando adquirir base teórica sobre identidade visual, comportamento do consumidor, consumidor esportivo, marketing até por fim entrar no campo do marketing esportivo. Como primeiro plano para ilustrar as conseqüências de uma ação de marketing bem desenvolvida será feito um estudo de caso em relação ao terceiro uniforme do Sport Club Corinthians Paulista, e

secundariamente outras ações de outros clubes abrindo margem para comentários a respeito de vendas de outros artigos dos clubes. Para tanto serão feitas pesquisas bibliográficas em livros e por meios virtuais a fim de buscar informações que tratam da questão do comportamento do consumidor, influência da marca no ato da compra e marketing esportivo.

## 2 Referencial Teórico.

Pretende-se aqui fazer um apanhado de informações que fazem parte das atividades relacionadas ao universo dos sistemas de identidade visual adotados pelas empresas, comportamento do consumidor e marketing esportivo. Com isso mostrar a base teórica que norteia as ações dos clubes/empresa de futebol que possuem como objetivo agradar, cada vez mais, seus milhares de torcedores e fãs fiéis.

### 2.1 Identidade Visual

É comum no mundo corporativo várias empresas oferecerem no mercado o mesmo tipo de produtos e serviços. Mas geralmente elas se diferenciam umas das outras pelo fato de, além de ter nomes diferentes, possuem identidades visuais diferentes.

“A Identidade Visual Institucional é concebida a partir da constituição de regras visuais de comunicação que garantam o melhor controle possível dos seus elementos” (OLIVEIRA, 2007, p. 2). Essas regras visuais são elementos que compõem todo o corpo de um documento que se chama Manual de Identidade Visual, onde se desenvolvem padrões com o objetivo de

(...) oferecer coerência, independência, mobilidade, padronização de procedimentos (...), ou que de seus elementos faça uso, tendo por consequência a qualidade, sempre em busca da mais adequada formação da Imagem Institucional. (OLIVEIRA, 2007, p. 2).

São criados padrões para utilização de cores, fontes, tamanhos, aplicações de elementos visuais que, de certa forma, vão servir como base para a identificação visual da empresa no mercado.

Segundo publicação do site Oficina da Net, o artigo define comunicação visual como "todo meio de comunicação expresso com a utilização de componentes visuais, como: signos, imagens, desenhos, gráficos, ou seja, tudo que pode ser visto." (OFICINADANET, 2008). Tendo como exemplo os times de futebol, é correto afirmar que elementos da identidade visual destes são principalmente as cores e o símbolo.

Nos tempos atuais sabe-se que a identidade visual possui valor indispensável para as empresas, e que estas vêm dando cada vez mais importância para uma identidade visual bem definida que possa atingir de forma precisa a mente dos consumidores, e fazer com que ela se mantenha fixa objetivando uma automática associação por parte dos consumidores em relação a cores e produtos ou serviços oferecidos pelas empresas.

Oliveira é correto em seu projeto final de monografia do ano de 2007 ao afirmar que "A partir do momento em que a instituição desenvolve esta consciência, nasce a necessidade de uma ferramenta que garanta a melhor gestão possível dos elementos de sua identidade" (OLIVEIRA, 2007, p. 11). Ou seja, tendo como exemplo o caso dos times de futebol, onde a identidade visual está enraizada em cada clube desde sua criação, é preciso que os gestores tomem decisões a fim de não autorizar ações que possam viabilizar algo fora dos padrões visuais já existentes.

Por outro lado, nota-se também que por mais inovador que seja o projeto existe um fator intrínseco em cada clube que é o símbolo, ou para melhores fins, a marca do time. Fazendo com que mesmo ao criar novos produtos não ligados as cores originais do clube existirão grandes chances de boa parte dos torcedores e fãs estarem abertos a adquirir tais novos produtos, pois a marca, elemento de extrema importância em identidade visual de qualquer negócio, representará o time em qualquer segmento, produto ou serviço.

## **2.2 Comportamento do consumidor**

O consumidor, pode-se dizer, é fator base para que qualquer atividade comercial possa completar seu principal objetivo: a venda. Até determinado produto ou serviço chegar às mãos de um consumidor final, inúmeras ações, estratégias e pesquisas são feitas a fim de diagnosticar como funciona o comportamento de determinado comprador em potencial e com isso fazer com que, por um lado o produto que consumidores desejam chegue da melhor forma possível até eles - melhor forma possível pode-se entender como melhor preço, condições de pagamento, acesso ao produto, etc. -, e por outro, as empresas possam lucrar de maneira eficiente com venda de seus produtos.

"O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços experiências e idéias" (MOWEN; MINOR, 2003, p. 3). Pode-se notar que o item troca é fator vital para todo o processo de compra. A troca existe não somente na transação financeira entre consumidor e empresa, mas também entre empresas.

Para um rápido e básico entendimento, pode-se criar determinada situação simples para utilizar como exemplo de trocas que ocorrem no mercado: A empresa Reebok, patrocina o São Paulo Futebol Clube fornecendo materiais esportivos e convencionais que por fim são comprados por torcedores, fãs e todo tipo de consumidores e compradores em potencial. Como se observa, a troca muitas vezes parte do fornecedor até a chegada a um consumidor final.

Tratando-se de estudo sobre o comportamento do consumidor, agora com maior foco neste, e ainda com base no fator troca, pode-se afirmar que tal fator engloba outro ciclo de fases que Mowen e Minor classificam como ações que envolvem a fase de aquisição, consumo e disposição do produto ou serviço. "A fase de aquisição, os pesquisadores analisam os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores quanto aos produtos e serviços." (MOWEN; MINOR, 2003, p. 3). É nesta parte que as pesquisas são feitas em maior número, pois é onde ocorre a busca dos consumidores por algo que eles necessitam e desejam, e que o mercado tem a oferecer. A procura por determinado produto por parte de quem vai fazer a compra diz muito a respeito sobre determinada pessoa. Já analisando a fase de consumo, "o pesquisador analisa de que maneira os consumidores utilizam na verdade um produto ou serviço e as experiências que eles obtêm com esse uso." (MOWEN; MINOR, 2003). Essa fase de pesquisa é muito importante no que diz respeito a setores de prestação de serviço, onde o consumidor já tem experiência de uso suficiente para efetuar a compra do serviço ou não. É bastante comum com algo relacionado a serviços de restaurantes, cinemas, e etc. Por fim, em relação a fase de disposição, é onde a pesquisa

refere-se àquilo que os consumidores fazem com o produto, uma vez que estão cansados de usá-lo. Além disso, ela se encarrega do nível de satisfação dos consumidores após a compra de uma mercadoria ou serviço. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 4).

Continuando tendo como referência os autores acima citados, o estudo do comportamento do consumidor é muito importante para que gestores possam tomar as decisões corretas, para que se acumule conhecimento suficiente para que os consumidores possam ser analisados de forma precisa, para que leis possam ser criadas referentes à compra e venda de produtos e serviços, e para que consumidores possam ser mais bem instruídos para melhor efetuar suas compras.

### **2.2.1 Comportamento de compra**

Até o consumidor chegar a sua decisão final, em relação a um possível ato de compra, ele passa por diversos estágios até tomar a decisão.

A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 191).

Dando continuidade a análise, ainda com base em Mowen e Minor, existe um modelo que explica cada estágio pelo qual o indivíduo passa enquanto toma suas decisões. Esse modelo (o modelo genérico de tomada de decisão) possui cinco estágios que são "(1) reconhecimento do problema, (2) busca, (3) avaliação de alternativas, (4) escolha e (5) avaliação pós-compra." (MOWEN; MINOR, 2003, p. 192).

O primeiro estágio é onde o consumidor percebe que necessita de algo, ele passa para o seguinte (busca) se o estímulo for suficiente para ir atrás de informações. Passando ao terceiro estágio, os consumidores estudam alternativas que estes julgam como soluções para o problema, ou seja, soluções em relação a produtos ou serviços que possam suprir a necessidade antes diagnosticada. O estágio seguinte, avaliação das alternativas, é quando o consumidor cria idéias e opiniões a respeito das alternativas encontradas por ele. É onde ele passa a pensar sobre os conceitos que ele tem em mente a respeito, por exemplo, de possíveis restaurantes que ele possa vir a utilizar os serviços. O penúltimo estágio, escolha, é quando o consumidor decide o que ele de fato irá fazer. É onde ele decide a respeito de qual produto ou serviço que ele vai escolher, qual marca vai utilizar, qual loja

comprar, entre outros. Por fim, no estágio de pós-compra, é onde o consumidor de fato consome o que ele adquiriu.

### **2.2.2 Consumidor Esportivo**

No caso dos que de certa forma consomem esporte existe uma particularidade que diz respeito a um dos segmentos que participam ativamente deste universo, que serão os tipos de consumidores observados nesta monografia: os torcedores e fãs.

Segundo Pozzi "entende-se como 'consumidor esportivo' aquele que tem vários tipos de envolvimento com o esporte, como jogar, assistir, officiar, ouvir, ler e colecionar" (POZZI, 1998, p. 77). Para Cardia

os fãs têm valor intrínseco maior do que os clientes, maior mesmo do que têm os clientes fiéis, já que os fãs ultrapassam os limites da racionalidade. Eles aliam às suas escolhas pessoais, como seria normal quando se trata de produtos ou serviços, uma dose de emoção que as marcas ou empresas simplesmente não podem conquistar. (CARDIA, 2004, p. 113)

O grau de fidelidade de torcedores e fãs é tamanho que se torna tarefa quase que impossível estimar tal valor. Essa qualidade não é constante em nenhum outro segmento, visto que não se sabe, e nem é comum, alguém que vibre, chore, perca a paciência com promoções ou qualquer outro tipo de serviço de determinada empresa, por exemplo.

## **2.3 Marketing**

Para desenvolver o projeto é preciso uma breve explicação a respeito do conceito de marketing com o objetivo de identificar e esclarecer sobre as atividades que cercam esta área de trabalho e seus profissionais.

Tratando-se de marketing, um importante autor de estudos sobre essa disciplina pode ser lembrado e, sendo assim, pode-se também dar os primeiros passos na análise sobre marketing utilizando sua definição. Segundo Kotler (2005, p. 27) "marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.". Todo o processo desde o indivíduo procurar determinado produto até a compra envolve ações de marketing.

Para dar corpo ao conceito de marketing vale dizer que alguns itens básicos não podem faltar ao estudo desta disciplina. Muitos autores e estudiosos seguem a teoria de que a base do marketing está relacionada a necessidades e desejos humanos junto a uma situação de demanda. Continuando com base no que Kotler diz, é importante fazer uma diferenciação destes três pilares da disciplina. Para Kotler (2005, p. 27) "necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica". Vale dizer que são fatores que estão enraizados no ser humano e não são determinados ou estimulados pelas ações das empresas, por exemplo. Pessoas têm necessidade de se vestir, se alimentar, locomover e esses sentimentos não são formados por estímulos externos a elas mesmas. Já desejos, segundo Kotler (2005, p. 27) "são carências por satisfações específicas para atender às necessidades". Como exemplo podemos dizer que nós temos a necessidade de nos alimentar, mas temos desejo de fazê-lo em determinada lanchonete ou restaurante. As necessidades existem em todos, mas o desejo passa a ser feito particular de cada um, como lanchar na Pizza Hut, usar um tênis Nike, andar em um automóvel da Ford, e etc. Kotler ainda diz que "desejos humanos são continuamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas" (2005, p. 27), sendo assim, é no item desejos que se inicia a influencia de um fator externo. E por fim, demandas, ainda seguindo o pensamento de Kotler, "são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los" (2005, p. 28), ou seja, pode-se tratar determinada situação como demanda somente quando algo desejado por consumidores possa ser comprado pelos mesmos.

Marketing engloba uma série atividades que, de maneira sintetizada, possuem como objetivo, segundo Cardia (2004, p. 18) "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". Assim como os costumes das pessoas, em relação à compra, escolha, preferências entre outros, vão mudando, essas atividades também vão evoluindo de modo a suprir de maneiras diferentes as novas necessidades e carências que ao longo do tempo vão aparecendo de diferentes formas no mercado. Para tanto os profissionais da área utilizam, a fim de estar aptos a atingir objetivos, o gerenciamento de marketing, que possui como essência:

o entendimento, a compreensão do mercado de forma a antever o momento, o nível e a composição de demanda de um determinado bem ou serviço e de que forma captar consumidores para supri-la. (CARDIA, 2004, p. 20)

Com isso, profissionais da área trabalham com o pensamento à frente, com o objetivo de captar novas tendências e agir antes dos concorrentes e obter para si um diferencial de serviço no mercado. Por fim, ainda a respeito do papel do profissional de marketing, pode-se concluir que é o de

"estar atento às mudanças sociais e de mercado para captar tendências, anseios, desejos e necessidades, de forma a supri-las com produtos e serviços. Na hora certa, no lugar certo e pelo preço que os consumidores e clientes estiverem dispostos." (CARDIA, 2004, p. 21).

### **2.3.1 Marketing esportivo.**

Entrando no campo do marketing esportivo, sua definição não se diferencia muito do que já é atribuído somente ao marketing. Assim como no marketing, também existem alguns conceitos que são básicos no universo de atividades do marketing esportivo. Da mesma forma, trabalha-se com demanda de mercado, desejo e necessidade, os 4ps (produto, preço, praça, promoção), projetos, estratégias, ações de promoção, divulgação, dentre outros. Para chegar a um conceito de marketing esportivo pode-se dizer que basta atrelar o esporte ao seu universo. Como antes dito que o marketing esportivo também trabalha com os 4ps, desta vez, segundo Wesley Cardia (2004) pode-se acrescentar o P de Paixão, e assim obter um item próprio da disciplina marketing esportivo.

Pode-se dizer também que:

marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 90).

Seguindo a teoria dos autores a pouco citados, Pitts e Stotlar afirmam que a disciplina, assim como no marketing, também exerce função de diagnosticar quais produtos são desejados pelos consumidores, observar como andam as

movimentações dos concorrentes, elaborar estratégias em relação a preços, elaborar estratégias de promoção para novos produtos com o intuito de despertar o interesse dos consumidores e identificar a melhor maneira de levar o produto aos mesmos.

Analisando pelo ponto de vista de Pozzi, pode-se dizer que marketing esportivo corresponde aos "meios pelos quais autoridades esportivas, organizações de eventos, dirigentes e promotores usam para trazer dinheiro para o negócio do esporte." (POZZI, 1998, p. 77). O autor ainda diz que o termo "marketing esportivo" abre espaço para duas vertentes: "o marketing de produtos esportivos e serviços direcionado ao consumidor de esporte e o marketing de outros produtos de consumo, industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas." (POZZI, 1998, p. 77). Ou seja, o marketing esportivo, sustenta Pozzi, pode ser utilizado de maneira a criar ações, por parte de dirigentes dos clubes, ligas e associações esportivas ou até mesmo atletas, para atender necessidades e desejos dos consumidores (marketing dos esportes), ou ações movidas pelas empresas no intuito de utilizar o esporte como canal de comunicação para com os consumidores (marketing através do esporte).

### **2.3.2 Efeitos da marca.**

"Marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (...) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daquele dos concorrentes." (AAKER, 1998, p. 7). A marca tem o poder de mostrar aos consumidores qual é a origem de determinado produto e sendo assim fazer com que o consumidor que já possui um pré-julgamento a respeito de tal marca faça o ato de comprar ou não o produto em questão. A marca muitas vezes é fator determinante em um processo de compra.

Com a evolução em estudos na área do comportamento do consumidor é cada vez mais comum observar que a decisão de compra por parte de consumidores está mais atrelada à preferência por determinadas marcas.

A lealdade á marca (...) é uma medida de ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, que em preço, quer em características do produto. (AAKER, 1998, p.40).

As empresas direcionam cada vez mais seus esforços para que as suas marcas fiquem registradas na mente dos consumidores.

Aliada ao poder da marca e a paixão de torcedores, existem determinadas situações ligadas a marketing esportivo que se pode dizer que são particulares a esta área de estudo. Vários fornecedores e/ou patrocinadores prestam serviços a diferentes clubes em uniformes, mochilas, bonés, brindes dentre vários outros artigos. Os patrocinadores com o tempo mudam, mas para torcedores, independentemente de qual empresa estiver patrocinando o seu clube do coração, a busca por produtos com a marca do seu time geralmente vai existir. Não importa se for, Nike, Puma, Diadora, ou até mesmo produtos pirata, mas pelo fato de existir a paixão pelo clube, ou pela marca, a busca por produtos e serviços geralmente ocorrerá.

### 3 Estudo de caso: 3º uniforme do Sport Clube Corinthians Paulista.

Os clubes da Europa a tempos já utilizam o que é chamado de terceiro uniforme. Geralmente são artigos que são desenvolvidos visualmente de maneira não convencional ao que já é utilizado seguindo a tradição dos mesmos. Nos campos da Europa é comum, temporada após temporada, os times lançarem no mercado uniformes de cores diferentes visando um lucro sobre essa ação.

Com o objetivo de ilustrar um forte exemplo de poder da marca e que uma identidade visual eficiente e bem desenvolvida podem ser instrumentos fundamentais para atividades que visam lucros para os times de futebol, e que esses itens são extremamente importantes para, mesmo que de forma inconsciente, interferir no hábito de compra do consumidor esportivo, irá ser feito um estudo de caso a respeito da campanha de lançamento do 3º uniforme do Corinthians.

Tradicionalmente o clube é reconhecido visualmente pelas cores preta e branca. Há muitos anos o Corinthians utiliza a camisa na cor branca como primeiro uniforme e na cor preta para o segundo uniforme (figura 1).



Figura 1: Uniforme branco (primeiro uniforme); Uniforme preto (segundo uniforme)

Fonte: <http://www.vgbr.com>

A queda para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro, na temporada de 2007 não diminuíram esforços do setor de marketing do clube em desenvolver ações visando não só a lucratividade para os cofres do time, mas também trazer o torcedor, hora fragilizado, para perto do clube e assim reerguerem forças e

começarem juntos em 2008 a nova jornada na serie B do Campeonato Nacional objetivando a volta a serie A.

No dia 30/01/2008 o departamento de marketing do Sport Clube Corinthians Paulista em mais uma de suas ações promocionais lançou o 3º uniforme do time (figura 2). Contrariando as cores institucionais e tradicionais do clube, optou-se por uma cor nada convencional comparado a tudo que envolvia, até então, o Sport Clube Corinthians Paulista: a cor roxa.



Figura 2: 3º uniforme do Sport Clube Corinthians.  
Fonte: <http://vilaesportiva.files.wordpress.com>

O Sport Clube Corinthians Paulista estreou o terceiro uniforme no dia 03 de abril, no Morumbi em partida válida pelas oitavas-de-final da Copa do Brasil. Para muitos a ação desenvolvida não foi feliz, pelo fato de ser algo não relacionado à tradição das cores alvinegras do clube, mas para a grande maioria a ação foi muito bem aceita. Segundo o site UOL (2008), a *Nike*, fornecedora de todo material esportivo oficial do Corinthians, desenvolveu a camisa na cor roxa como forma de homenagem aos torcedores fanáticos do time. Seguindo essa publicação, o presidente de *marketing* do Corinthians Luís Pablo Rosemberg diz que “Branco e preto é a nossa eterna tradição, mas o roxo é a cor da nossa paixão. Daqui pra frente, falou roxo, falou Timão.”

Junto ao lançamento da camisa, foram desenvolvidas também algumas ações para dar cor a uma nova, mas não definitiva identidade visual que teria a função de servir como base para o lançamento do 3º uniforme. Foi utilizada a caracterização de elementos com o objetivo de fazer com que o público alvo começasse a se adaptar ao novo, e assim, junto ao tema da campanha – Corinthiano Roxo – familiarizar-se ao que foi desenvolvido contribuindo para que o departamento de *marketing* do clube possa alcançar os seus objetivos de venda. Não só a nova camisa ganhou cor roxa, mas também o site oficial do clube ganhou tons de roxo, o ônibus (figura 3) que levava os atletas aos jogos por sua vez também ganhou novo design com base na cor roxa e a frase estampada: “Sou Corinthiano roxo”, e por fim os muros do Parque São Jorge também receberam arte e detalhes em tons de roxo (figura 4).



Figura 3: Ônibus que transporta os atletas do Corinthians  
Fonte: <http://globoesporte.globo.com>



Figura 4: Muro do Parque São Jorge pintado em tons de roxo.  
Fonte: <http://nikefutebol.com>

Percebe-se que a identidade visual é muito importante, pois da base ao desenvolvimento de uma nova campanha e possibilita aos responsáveis por esta utilizar diversos meios, como no caso uniforme, site, muros e site, para que a nova ação seja divulgada. Neste caso as cores tradicionais foram de certa forma, deixadas de lado, mas junto a um bom mote de campanha o clube conseguiu fazer com que o novo uniforme fosse bem aceito perante aos torcedores. Há neste caso também um claro exemplo do poder da marca. O poder da marca Corinthians. Nota-se que mesmo saindo do universo alvinegro que representa o clube o lançamento da nova camisa foi aceito por grande maioria dos Corinthians, por se tratar de um assunto que envolve a marca Corinthians.

Segundo o site UOL (2008), no início de março a loja oficial já havia vendido 3.100 exemplares do novo uniforme do clube, que até então nem havia sido estreado pelo time em campo e custava o valor de R\$ 149,00 reais. Como prova maior de aceitação por parte da torcida pode-se citar as ações feitas pelo clube em organizar votações onde o objetivo era os torcedores escolherem com qual camisa o time deveria jogar: o tradicional uniforme branco, o segundo uniforme na cor preta ou o novo uniforme roxo. Na última votação, os torcedores escolheram por telefone que o Corinthians iria enfrentar em partida válida pelo Campeonato Brasileiro da Série B o Brasiliense, time de Brasília. Nesta votação, a camisa roxa recebeu 13.550 votos, 52,58% do total de votos ([www.ig.com.br/esporte](http://www.ig.com.br/esporte) - acesso em 15/10/2008).

## 4 Discussão

Serão agora abordados nesta parte do projeto alguns exemplos de ações bem sucedidas por parte dos clubes brasileiros em obter novas fontes de renda utilizando-se de técnicas de marketing. Juntamente com essas exemplificações será diagnosticado que atividades desenvolvidas nesta área, munidas de técnicas de aplicação correta de elementos visuais e aliado ao poder da marca dos clubes, são de suma importância para agir diretamente no hábito de compra de consumidores esportivos.

### 4.1 Ações desenvolvidas por parte dos Clubes Brasileiros.

Ao desenvolver ações e estratégias após diagnosticar possíveis demandas e seguir fazendo acompanhamento até a compra de algum produto ou serviço, com base no que a disciplina marketing estuda os setores responsáveis por criar novas opções de produtos para os consumidores esportivos vem cada vez mais inovando no mercado.

O São Paulo Futebol Clube, no dia 11/08/2008, inaugurou no anel inferior do estádio do Morumbi, o Santo Paulo Bar (figura 5). Um bar temático, que fica de frente para o campo, tem a capacidade de atender aproximadamente 350 pessoas e funcionará recebendo famílias e torcedores não somente em dias de jogos, mas também durante os dias da semana.



Figura 5: Santo Paulo Bar. Bar temático do São Paulo Futebol Clube. Fonte: <http://spfcfacts.files.wordpress.com>

O bar segue toda a identidade visual característica do São Paulo onde as cores vermelha, branca e preta compõem toda a identidade do local. Desde móveis, painéis, telões até paredes são nas cores do clube. Segundo o presidente Juvenal Juvêncio, o objetivo é transformar o anel inferior em espaço de entretenimento. O setor do estádio já possui uma loja onde diversos artigos relacionados ao clube são vendidos, mas já existem projetos de construir uma churrascaria, uma livraria e até mesmo salas de cinema. Essa prática já é comum pelos estádios dos times europeus e o São Paulo Futebol Clube é um dos poucos que adota esta prática no Brasil ([www.globoesporte.globo.com](http://www.globoesporte.globo.com) – acesso em 16/10/2008). Outros times brasileiros que também podem ser citados como exemplo por possuírem lojas em seus estádios, com as mesmas características, ou seja, seguindo o padrão de identidade visual de cada um e vendendo produtos com base na marca dos clubes, é o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense com sua loja "Grêmio Mania" no estádio Olímpico, e o Sport Clube Internacional que por sua vez também gerencia uma loja no estádio Beira-Rio.

Outro clube que vale ser lembrado novamente pelo fato de nos últimos tempos ter sido um dos que mais investiu em ações de marketing é o Sport Clube Corinthians. Como citado no estudo de caso, o clube passou pela queda da primeira para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro no ano de 2007, e a primeira ação do clube foi lançar o kit "Eu nunca vou te abandonar", onde uma camiseta branca possuía as seguintes frases, na cor preta, na frente e atrás da camisa: "Eu nunca vou te abandonar" / "Porque eu sou...Corinthians". A camisa ainda possui o símbolo do clube, fazendo com que a marca Corinthians esteja presente no produto e traga maior credibilidade para a campanha. Além da camisa o kit ainda possui adesivo e pulseira e foi lançado ainda no ano da queda do clube para a segunda divisão. No mesmo mês que o kit foi lançado, dezembro de 2007, o Corinthians já havia faturado R\$ 2,2 milhões com a venda de mais de 50 mil exemplares. ([www.globoesporte.globo.com](http://www.globoesporte.globo.com) – acesso em 16/10/08). Esta campanha é mais um bom exemplo de que a marca do clube exerce influência direta na compra por parte dos torcedores. Sensibilizados com o rebaixamento, mas antes de tudo orgulhosos da marca Corinthians, os torcedores aderiram ao kit e contribuíram para que a venda destes contribuísse para aumento de renda nos cofres do clube.

A última jogada do setor de marketing do Sport Clube Corinthians Paulista foi a campanha "O Timão é a sua cara", onde torcedores pagam para ter suas fotos

estampadas no uniforme do clube (figura 6), que irá ser utilizado pelos jogadores em partida válida pelo Campeonato Brasileiro da série B, do ano de 2008. O clube já garante lucro de quinhentos milhões de reais com a iniciativa, segundo o site [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com), no dia 26/08/2008 o número de torcedores que já havia comprado seu espaço no uniforme do clube chegava a 582. Cada torcedor pagou o valor de R\$ 1.000,00 pelo espaço.



Figura 6: Camisa da campanha “O Timão é a sua cara”.  
Fonte: <http://globoesporte.globo.com>

Todos os exemplos citados, todos os produtos e serviços, têm como base *layouts* fortemente relacionados ao que os clubes transmitem aos seus torcedores fiéis durante anos e anos. A marca dos clubes tem um valor imensurável para cada torcedor, e é fator decisivo para que impulse o indivíduo a consumir no bar temático do seu time de preferência, comprar kits para transmitir a todos que ele apóia seu clube tanto em momentos de glória quanto em momentos difíceis e faz o torcedor separar parte de sua própria renda para que, mesmo de forma inconsciente, molde seus hábitos de compra para se ajustar ao que os clubes têm a oferecer.

Vale lembrar também que, mesmo com a marca do clube dando credibilidade a um novo produto, existe parcela de receptores, aqueles mais ligados à tradição, que ainda mostram considerável resistência a algo inovador. Como fonte de protesto contra a ação do lançamento da camisa roxa do Sport Clube Corinthians Paulista o muro do Parque São Jorge (figura 7), que também ganhou tons de roxo, recebeu

protestos por parte de torcedores mais conservadores que o picharam com frases do tipo “O time do povo é preto e branco. Roxo não”, “Somos alvinegros”.



Figura 7: Muro do Parque São Jorge com protesto de parte de torcedores Corinthians  
Fonte: <http://img.terra.com.br>

## 5 Considerações finais

Para que qualquer empresa possa se diferenciar dentro do mercado em que ela atua é muito importante que esta possua uma identidade visual muito bem definida. Para tanto regras de aplicações de elementos visuais tais como fontes, cores, símbolos, logotipos, entre outros, são estudadas e pré-estabelecidas objetivando a melhor utilização destes elementos e, por conseqüência, de fato causar uma diferenciação perante outras empresas que atuam no mesmo segmento. Com isso, utilizando os padrões de aplicação de cada identidade visual em particular, os clubes vêm cada vez mais desenvolvendo produtos e serviços diferenciados, mas identificáveis aos olhos de seus clientes/torcedores.

Mas não basta somente criar as idéias e as lançar no mercado. Deve-se fazer também toda uma análise de modo a diagnosticar os costumes de potenciais consumidores para tais novos produtos ou serviços. É importante saber o que faz com que determinado consumidor compre determinado produto, com qual freqüência ele faz determinadas compras, o que faz o indivíduo não efetuar a compra, dentre outras situações importantes. Para os clubes é muito importante conhecer a fundo as características de seus torcedores e outros tipos de consumidores e clientes em potencial, visto que nem sempre quem compra determinado produto de algum clube de fato torce pelo mesmo, mas mesmo assim ainda pode ser tratado como consumidor esportivo. Uma pessoa que não torce pelo São Paulo Futebol Clube pode presentear alguém que torce para este time com algum presente relacionado a este clube, por exemplo.

Na área do marketing esportivo, tendo em vista mais precisamente o mercado do futebol, os profissionais são favorecidos por trabalhar com uma parcela de clientes onde a paixão, não somente pelo esporte, mas também por determinado time, é característica marcante e fator diferencial perante outros consumidores que criam demandas e buscam sanar suas necessidades e desejos em outros mercados.

Os indivíduos que compõem o universo dos consumidores esportivos, e aqui aprofundando-se nos que consomem artigos esportivos que são oferecidos pelos times de futebol, possuem a particularidade de independentemente do estado do clube, em alta ou baixa nos campeonatos que disputa, estará sempre ao lado do mesmo. Essa característica possibilita aos clubes desenvolverem ações, embasadas

nas cores institucionais e aproveitando-se do poder da marca, que influenciam diretamente no hábito do consumidor esportivo.

Ao associar as cores do clube e a marca a qualquer tipo de produto e serviço, o consumidor esportivo sente-se atraído por essa oferta. Esta situação faz com que determinados torcedores, por exemplo, passem a freqüentar o bar temático do seu time, que fica dentro do próprio estádio, ao invés de freqüentar bares convencionais antes dos jogos. Faz com que torcedores gastem uma quantia considerável de sua renda para obter uma camisa que não possui as cores tradicionais do time, mas possui algo tão grande quanto, que é marca. Quando ocorre associação pelas cores institucionais e marca, cria-se o sentimento de confiança e credibilidade em cada torcedor que o leva a solucionar suas demandas buscando artigos relacionados ao seu time de coração.

Por fim, pelo fato de não existir grande volume de informações sobre estudos de marketing esportivo voltado para os clubes brasileiros criou-se uma dificuldade em desenvolver estudo com maior aprofundamento a respeito do tema tratado nesta monografia.

Outro fator que também criou dificuldades no desenvolvimento das atividades foi o curto espaço de tempo. Acredita-se que o ideal seria possuir maior prazo para desenvolver pesquisas de opinião. Com isso, ao adquirir informações diretamente com os consumidores esportivos, dados mais precisos poderiam enriquecer as informações presentes neste projeto

## 6 Referências

AAKER, D. **Marcas Brand Equity**: Gerenciando o valor da marca. Negócio Editora, São Paulo, 1998.

CARDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo**. Bookman, S.A., São Paulo, 2004.

ESTADÃO. Disponível em:

<[http://www.estadao.com.br/esportes/not\\_esp147430,0.htm](http://www.estadao.com.br/esportes/not_esp147430,0.htm)>. Acesso em 19/08/08

GLOBO ESPORTE. Disponível em:

<[http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Times/Sao\\_Paulo/0,,MUL720288-9875,00-TRICOLOR+ABRE+BAR+TEMATICO+NO+MORUMBI.html](http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Times/Sao_Paulo/0,,MUL720288-9875,00-TRICOLOR+ABRE+BAR+TEMATICO+NO+MORUMBI.html)>. Acesso em 26/08/08

\_\_\_\_\_. Disponível em:

<<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Times/Corinthians/0,,MUL775690-9862,00-MAIS+DE+TORCEDORES+GARANTEM+LUGAR+NAS+CAMISAS+DO+CORINTHIANS.html>>. Acesso em: 17/10/2008

IG. Disponível em:

<[http://esporte.ig.com.br/futebol/2008/09/15/apos\\_votacao\\_da\\_torcida\\_corinthians\\_volta\\_a\\_vestir\\_uniforme\\_roxo\\_1832944.html](http://esporte.ig.com.br/futebol/2008/09/15/apos_votacao_da_torcida_corinthians_volta_a_vestir_uniforme_roxo_1832944.html)>. Acesso em: 15/10/2008

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Editora Atlas S.A., São Paulo, 1998.

MOWEN, J; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. Prentice Hall, São Paulo, 2003.

OFICINA DA NET. Disponível em:

<[http://www.oficinadanet.com.br/artigo/744/definindo\\_comunicacao\\_visual](http://www.oficinadanet.com.br/artigo/744/definindo_comunicacao_visual)>. Acesso em: 25/09/2008

OLIVEIRA, A. **Identidade visual institucional sistematizada**. Brasília, 2007

PITTS, B e STOLAR, D. **Fundamentos de marketing esportivo**. Phorte Editora LTDA, São Paulo, 2002.

POZZI, L. **A grande jogada**: teoria e prática de marketing esportivo. Editora Globo S.A., São Paulo, 1998.

UOL. Disponível em:

<<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2008/01/30/ult59u144595.jhtm>>. Acesso em: 19/10/2008

\_\_\_\_\_. Disponível em:

<<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2008/04/02/ult59u151875.jhtm>>. Acesso em: 19/10/2008