



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - MARKETING
DISCIPLINA: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE MOTA RAMOS

A MARCA CORINTHIANS COMO FORMA DE PROMOÇÃO PARA OUTROS ESPORTES

RAFAEL CARNEIRO DE OLVEIRA
RA 21027500

Brasília
2012

RAFAEL CARNEIRO DE OLIVEIRA

**A MARCA CORINTHIANS COMO FORMA
DE PROMOÇÃO PARA OUTROS ESPORTES**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
Professor: Gisele Mota Ramos

Brasília

2012

RAFAEL CARNEIRO DE OLIVEIRA

A MARCA CORINTHIANS COMO FORMA DE PROMOÇÃO PARA OUTROS ESPORTES

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCeub.
Professor: Gisele Mota Ramos

Banca Examinadora

Professora Gisele Mota Ramos
Orientadora

Examinador 1

Examinador 2

Brasília

2012

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
1.1 Contextualização.....	5
1.2 Justificativa.....	6
1.3 Objetivos	7
1.4 Problema	7
1.5 Suposição.....	7
1.6 Metodologia.....	7
1.7 Estrutura do trabalho.....	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Marketing.....	9
2.2 Marketing Esportivo.....	11
2.3 Patrocínio Esportivo	13
2.4 Marca	15
2.5 Comportamento do Consumidor	16
2.6 Mercado das Marcas de Futebol	18
2.6.1 A Força da Marca do Futebol	19
3. A MARCA “CORINTHIANS”	21
3.1 Evolução da marca “Corinthians”	21
3.2 Exemplos de uso da imagem do futebol em outras modalidades	23
3.2.1 MMA (Mixed Martial Arts)	23
3.2.2 Futebol Americano	25
3.2.3 Superleague Fórmula.....	27
4. CONCLUSÃO.....	30
5. REFERÊNCIAS.....	32
5.1 Eletrônicas.....	32
5.2 Bibliográficas	33
6. ANEXOS	35

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O futebol é o esporte mais popular do planeta. Esse fato é indiscutível. Ele é praticado por milhões de pessoas ao redor do mundo, e está praticamente presente em todos os países. Pessoas até sonham com a carreira de jogar de futebol desde pequenas, planejando-se uma vida repleta de mordomia e dinheiro que o futebol profissional pode lhe oferecer. É o esporte também com o maior número de torcedores no mundo, e esse público movimenta muito dinheiro com a compra de itens esportivos relacionados a times e seleções, ingressos, planos de fidelidade, entre outros. É o chamado “Mercado da Bola”.

Existem outras modalidades esportivas que não conseguem por si só ter essa popularidade toda, são pouco vistas e possuem poucos admiradores, como as artes marciais mistas, o basquete, o futebol americano, entre outros. O relacionamento destas modalidades com o futebol pode garantir um retorno maior, pois irá “usar” o público do futebol para dar audiência. O recém-formado MMA (Mixed Martial Arts) consiste em uma variação de luta marcial que engloba técnicas de duelo tanto em pé quanto no chão. Baseado no Vale Tudo brasileiro e no Shootwrestling japonês, trata-se de um esporte de contato físico e permite golpes com os pés, punhos, cotovelos, joelhos e técnicas de imobilização. Sua popularidade no Brasil cresceu depois que campeões brasileiros começaram a entrar no ringue usando camisas de seus times de coração, trazendo a simpatia do torcedor do futebol para o MMA.

Amplamente conhecido em sua maioria por quem realmente se interessava por artes marciais, o MMA ganhou a atenção da massa do país com a 126ª edição do UFC, que juntou dois campeões mundiais brasileiros para se enfrentarem em Las Vegas: Anderson Silva e Vítor Belfort. O vencedor do confronto, Anderson Silva, ao receber o cinturão de campeão, vestiu a camisa do Corinthians e demonstrou fidelidade ao time. Conquistou assim o interesse e a atenção dos torcedores de futebol, aumentando consideravelmente a sua popularidade.

Outro esporte que também está ganhando visibilidade aos poucos no Brasil é o futebol americano. A Liga Brasileira de Futebol Americano foi criada em 2010, com a proposta de fazer um campeonato nacional deste esporte. Neste ano, dois grandes clubes do futebol brasileiro fizeram parcerias com times locais para competir usando os nomes oficiais: Fluminense Imperadores e Corinthians SteamRollers. A presença destes dois times atraiu a atenção de muita gente que não tinha o costume de acompanhar essa modalidade pouco popular no Brasil.

O time de basquete de Brasília UniCEUB/BRB é detentor do maior público registrado em uma partida de basquete realizada no Brasil, com 24.286 torcedores na histórica vitória de 101 a 76 contra o Flamengo, clube de maior torcida no futebol brasileiro. Jogos contra o Flamengo são anunciados como a maior rivalidade do basquete nacional, contando justamente com a força da torcida do Flamengo e de outros clubes rivais ao clube carioca.

Esta relação entre esportes distintos surge como ferramenta eficaz para uma maior visibilidade e maior retorno. Seja qual for a atividade exercida, usar a força do futebol para atrair o público alvo se mostra como uma técnica eficiente a ser explorada pelas empresas.

1.2 Justificativa

O marketing esportivo nunca esteve tão destacado como hoje. A proximidade dos mega-eventos esportivos no Brasil evidencia isso. É uma das poucas áreas que consegue unir o lazer preferido das pessoas com o lado profissional que muitas pessoas almejam. O aumento frequente da procura por novos esportes por parte da população, tendo em vista os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro contribui para o tema em questão, já que o esporte predominante no Brasil e no mundo é o futebol.

A relação das modalidades com o futebol é um assunto que é pouco trabalhado e é de grande interesse por parte dos atletas e dirigentes de outros esportes diferentes do futebol. O resultado deste estudo servirá como sugestão para nortear novas campanhas e novas estratégias de marketing esportivo, usando o envolvimento com o futebol como tema.

Bertoldo (2000) diz que “marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.”

Qualquer ação realizada para ativar o esporte pode ser considerada como marketing esportivo.

1.3 Objetivos

Geral: Compreender qual a contribuição que uma marca de futebol pode dar para outros esportes menos populares no Brasil.

Específicos:

- Identificar os conceitos teóricos relacionados à gestão do esporte e patrocínio esportivo.
- Identificar três áreas de atuação do Sport Club Corinthians Paulista em diferentes modalidades que não seja o futebol.
- Mostrar exemplos do uso da marca “Corinthians” como contribuição para promover outras modalidades esportivas.

1.4 Problema

Utilizar a força de uma marca de futebol é uma estratégia de promoção eficaz para os outros esportes?

1.5 Suposição

O público de cada time de futebol simpatiza com esportes, atletas e marcas que se utilizem da marca de seus times.

1.6 Metodologia

Para a construção deste trabalho será feita uma pesquisa bibliográfica para identificar autores e conceitos teóricos relacionados ao tema, além de um levantamento

de notícias e fatos em livros, revistas, internet para exemplificar o tema em questão.

Segundo Macedo (1994), a pesquisa bibliográfica consiste na procura de informações bibliográficas e seleção de documentos que tenham alguma relação com o problema da pesquisa.

1.7 Estrutura do trabalho

Este trabalho está dividido em quatro capítulos. O primeiro apresenta uma breve contextualização do tema para deixar o leitor familiarizado com o assunto, introduzindo a realidade do marketing esportivo.

No segundo capítulo será explicitado o referencial teórico essencial para o entendimento completo do trabalho. Serão identificados e detalhados os conceitos teóricos relacionados à gestão do esporte e patrocínio esportivo. Será falado de marketing, marketing esportivo, patrocínio esportivo, marca e comportamento do consumidor.

No capítulo três será detalhado o mercado de marcas de futebol, falando da evolução da marca "Corinthians", do comportamento do consumidor de marcas esportivas, estratégias de fortalecimento de marcas de esporte, assim como a força da marca do futebol. Por fim, serão mostrados três exemplos práticos onde o Corinthians utiliza a sua marca para se promover em outros esportes, e como estes se aproveitam desta estratégia, aumentando a visibilidade.

No quarto e último capítulo será mostrada a conclusão do trabalho, onde serão mostradas as considerações finais e o resultado do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Um dos primeiros conceitos de marketing surgiu quando Felton (1959) diz, há mais de cinquenta anos, que o marketing é:

Um estado de espírito corporativo que existe na integração e coordenação de todas as funções de marketing, as quais, por sua vez, estão fundidas com todas as outras funções corporativas, para o objetivo básico de produzir lucros de longo alcance.

Kotler e Keller (2006) dizem que o marketing está em todos os lugares. Formalmente ou informalmente, o marketing influencia quase todas as atividades de um ser humano. O bom marketing é um ingrediente que cada vez mais se torna imprescindível para organizações de qualquer área de atuação e de qualquer porte, afetando fortemente a vida dos consumidores. Os autores definem administração de marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção, e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega, e da comunicação de um valor superior para o cliente.”.

Hooley (2006) diz que o conceito de marketing é uma abordagem do negócio que não se deve restringir ao pessoal de marketing, mas deve envolver todo o conjunto das operações de uma empresa.

Kotler e Armstrong (2007), afirmam que:

O bom marketing não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosos. Em quase todos os setores, as práticas de marketing estão sendo continuamente refinadas e reformuladas para aumentar as chances de sucesso. Mas a excelência em marketing é rara e difícil de obter. O marketing é ao mesmo tempo uma “arte” e uma “ciência” – há uma tensão constante em seu lado formal e seu lado criativo.

Kotler e Armstrong (2007) definem marketing como “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”.

Nenhum tipo de negócio terá sentido se não houver uma demanda suficiente de produtos ou serviços para que a empresa obtenha resultados positivos. Empresas com lucros satisfatórios quase sempre possuem habilidades de marketing diretamente relacionadas ao sucesso financeiro.

As análises de Kotler e Keller (2006) se complementam quando afirmam que o marketing não é nada simples, e ainda foi o ponto fraco de muitas empresas que tinham tudo para ter um grande futuro.

Empresas grandes e conhecidas, como Sears, Levi's, General Motors, Kodak e Xerox, após se confrontar com consumidores mais exigentes e mais concorrentes, tiveram que repensar seus modelos de negócios. Até mesmo líderes de mercado como Microsoft, Wal-Mart, Intel e Nike reconhecem que não podem se dar ao luxo de relaxar. Jack Welch, o brilhante ex-CEO da GE, não se cansava de prevenir sua empresa: “Mude ou morra”. (Kotler e Keller, 2006).

Empresas que não conseguem monitorar corretamente seus clientes, concorrentes, seus próprios funcionários com cuidado e aperfeiçoar sempre suas ofertas de valor, podem estar comprometidas. Essas empresas geralmente possuem uma visão de curto prazo, com um objetivo definido apenas para vendas, vão acabar por não satisfazer os acionistas, funcionários, fornecedores e parceiros. Uma empresa com gestores de *marketing* talentosos trabalham incansavelmente, dizem os autores da citação acima.

O marketing se aplica à inúmeras áreas. Na área de eventos, as empresas promovem suas marcas através de eventos, podendo ser locais, regionais ou globais, dependendo do público-alvo e tamanho da empresa.

O evento serve para aprofundar e ampliar o relacionamento da empresa com o cliente, através de uma experiência agradável e relevante na vida pessoal dos consumidores. Grandes eventos esportivos fazem isso muito bem, principalmente na área do esporte, que envolve o prazer e os sentimentos das pessoas, fazendo com que esta ferramenta seja interessante para as empresas.

A vertente do marketing que trabalha o esporte como ferramenta de promoção é a do marketing esportivo.

2.2 Marketing Esportivo

Contursi (2000) simplesmente diz que o marketing é bom senso. O conceito do marketing esportivo é idêntico ao tradicional, apenas com a particularidade de seu consumidor, que consome o esporte, desde produtos a experiências de lazer, como assistir a um jogo de futebol, por exemplo. Sendo assim, o conceito que o autor propõe é de que o Marketing esportivo consiste nas atividades que visam a satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor esportivo.

A procura pelo esporte, seja qual for a modalidade, só vem aumentando a cada dia, fazendo com que as empresas tenham cada vez mais interesse em associar as suas imagens ao esporte, fazendo com que mais pessoas ou torcedores criem uma relação positiva e harmoniosa com a empresa.

O mundo dos esportes é uma indústria bilionária. De acordo com o estudo publicado na Football Money League da empresa britânica Deloitte, os 20 clubes que mais lucraram na temporada 2010/2011 tiveram um lucro somado que ultrapassa os 4,4 bilhões de Euros, um crescimento de 3% em relação à temporada passada.

O marketing esportivo tem como particularidade a associação de da imagem de clubes, equipes e atletas a uma determinada marca. Esta ferramenta pode se tornar uma estratégia de comunicação eficiente graças aos valores transmitidos através do esporte, visibilidade, branding, além da possibilidade de mídia espontânea divulgando a organização para o público interessado. Estes valores podem ampliar o grupo de públicos-alvo, uma vez que o esporte está associado não apenas ao lazer, mas também ao bem estar, saúde e qualidade de vida, atraindo ainda mais consumidores.

Uma das definições mais concisas é a de Bertoldo (2000), dizendo que o marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

De acordo com Contursi (2000), grandes empresas e indústrias brasileiras focam apenas em dois instrumentos do marketing: Promoção e vendas. É bom lembrar que estas são duas das inúmeras ferramentas que o marketing possui, como merchandising e patrocínio.

Contursi (2000) diz que no Brasil temos poucos profissionais de marketing à frente do marketing esportivo. Sobram profissionais de promoção e faltam de marketing esportivo. O autor cita um exemplo antigo, de 1995, mas ainda cabível, onde ele mostra o exemplo do Campeonato Brasileiro de Futebol, que foi dividido por sorteio em duas chaves, ignorando a variável torcida e índice técnico, deixando em uma só chave as duas maiores torcidas do Brasil, além das três equipes que mais investiram em atletas de alto nível. Evidente que esta chave ficou mais valorizada e mais atrativa, enquanto a outra chave não trazia tanto retorno assim.

Contursi (2000) também chama a atenção para o fator humano que o marketing esportivo possui. Para ser um bom profissional da área, não bastam apenas conhecimentos técnicos, é preciso que esse profissional tenha um bom conhecimento de esportes, seja como praticante ou apenas um mero apreciador. Só assim o profissional será capaz de entender o consumidor no âmbito esportivo. Não basta apenas conhecer atletas, é necessário conhecer os bastidores do esporte, as técnicas, as contribuições físicas e psicológicas. Qualquer que seja o ramo de seu produto, o vendedor precisa conhecer bem o que ele está vendendo, e com o marketing esportivo não é diferente. Só assim teremos um profissional capacitado para trabalhar um produto ou marca esportiva.

Em suma, o profissional de marketing esportivo precisa entender de administração, das técnicas de marketing em geral e principalmente de esportes. Unindo esses fatores, bons resultados são esperados.

Empresas e marcas líderes costumam dar uma atenção extra para o esporte, aproveitando-se da boa imagem de atletas ou equipes esportivas com o público em geral, gerando resultados positivos para suas imagens. Deste modo, Afif (2000) afirma que profissionais de marketing precisam de muita criatividade para se destacarem comparando com a publicidade tradicional, inovando com algo que tenha o poder de

influenciar as pessoas. É uma das poucas ferramentas do marketing que envolve o lazer e a paixão do consumidor.

A estratégia de unir uma empresa com algum esporte gera o rejuvenescimento da marca e também estreita as relações, devido ao efeito que o esporte produz entre os jovens. Isto por si só torna-se um fator decisivo na estratégia de valorização, divulgação da marca.

Afif (2000) diz que o simples fato de inserir uma marca na camisa de uma equipe cria uma relação de cumplicidade entre a empresa e o desempenho do time, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas. Com a boa performance do time ou dos atletas, as pessoas que até então se mostravam indiferentes com a marca que patrocina os times passam a construir uma imagem positiva da empresa.

Uma das principais fontes de renda dos clubes e dos atletas vem do patrocínio esportivo.

2.3 Patrocínio Esportivo

O marketing se torna cada vez mais global. Com este crescimento, suas ferramentas e vertentes também evoluíram. Para explicar como as marcas e as empresas acompanham este crescimento, é necessária uma explicação a respeito de patrocínio esportivo.

De acordo com o site “Universidade do Futebol”, o patrocínio esportivo é um investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou equipe com a finalidade de atingir um público ou mercado específico, recebendo em troca uma série de vantagens em incremento de vendas, melhora de imagem e simpatia do público.

Cardia (2004) define o patrocínio esportivo como um investimento que uma empresa faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com o objetivo de atingir públicos e mercados específicos, recebendo em troca uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.

A partir destes conceitos, verifica-se que as empresas têm interesse em expor a suas marcas em atletas, times e espaços esportivos. Em alguns casos, o retorno que o

patrocínio gera surpresa para os investidores. Cardia (2004) cita um exemplo em que a empresa americana Digital Computer foi abordada por um time de menor expressão da liga profissional de beisebol dos Estados Unidos. Eles concluíram que seria interessante patrocinar o time, acreditando que teriam um retorno satisfatório de 5/1 do valor investido. Terminaram a temporada com um retorno de 9/1, isto é, nove dólares para cada dólar investido.

De acordo com projeções divulgadas pela empresa de consultoria em gestão esportiva Crowe Horwath RCS a receita com patrocínio no futebol brasileiro deve atingir a marca de R\$790 milhões em 2014. A empresa ainda afirma que em quatro anos, este faturamento pode alcançar mais de um bilhão de reais. Um crescimento enorme comparado com o ano de 2010, em que foi estimada uma receita de 505 a 570 milhões de reais em patrocínio apenas no futebol brasileiro.

Ainda segundo o site “Universidade do Futebol”, o patrocínio esportivo tem um retorno garantido nos aspectos de aumentar o reconhecimento e melhorar a imagem da empresa, demonstrar responsabilidade social, incrementar o reconhecimento e melhorar a imagem de determinados produtos, aumentar as vendas a curto e longo prazo. Também pode ser considerado uma ferramenta de endomarketing eficaz, aumentando o orgulho e a motivação dos funcionários.

Desta forma, é possível observar que o futebol consegue arrecadar muito dinheiro através de patrocínios, fazendo com que atletas e equipes de outras modalidades possam associar suas imagens ao futebol, utilizando-se desta força que o futebol tem financeiramente.

Um ponto muito importante envolvendo o patrocínio esportivo é o pré-conhecimento de marketing esportivo. As empresas precisam saber com precisão o que querem ao associar suas marcas ao esporte em questão. Em contrapartida, atletas e clubes precisam saber também exatamente o que podem oferecer às empresas. A partir disto, é possível conseguir valores altos de patrocínios, construindo assim uma marca forte e presente no mercado.

2.4 Marca

Uma das primeiras definições de marca como signo é definida por Brosselin (1979) como “o que designa ou personifica um produto/serviço ou, dito de outra forma, o que distingue e produtos similares e permite reconhecer que quem o fabricou ou comercializou foi uma determinada pessoa ou uma determinada empresa”.

Desta forma, uma marca se transforma em um compromisso público em que a empresa assume uma imagem frente aos seus consumidores. A marca deixou de ser apenas um nome, símbolo ou algum desenho que apenas representasse a empresa. O conceito adquiriu a característica de ser o que as pessoas pensam, falam e sentem sobre a própria empresa.

Sampaio (2002) separa a definição de marca em duas visões: A do consumidor e a das empresas e instituições. A primeira define marca como a “síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou pessoa.” A marca representa um conjunto de valores, capaz de eliminar todas as características físicas de um produto, agindo como um atalho para a escolha do mesmo, apenas pela simpatia ou qualquer outro motivo que leve o consumidor a escolher entre Coca-Cola ou Pepsi, por exemplo. A definição vista pelas empresas, segundo o autor, diz que marca é a síntese da sua franquia junto ao mercado, isto é, representa para a empresa um conjunto de valores, sentimentos, fatos, aspectos positivos ou negativos que traduzem a empresa em questão. Marca é a “síntese do valor de franquia de mercado.”.

De acordo com a *American Marketing Association*, marca é um nome, um termo, um sinal, um desenho, afim de identificar os produtos e serviços de um vendedor, diferenciá-los dos concorrentes e posicioná-los no mercado. Para Kotler (2006), “o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing.”. Assim definida, Tavares (2008) diz que marca possui três propósitos. Primeiro: O que é marca: nome, termo, signo, símbolo ou design. Segundo, sua função: identificar e distinguir, descrevendo e dando significado. E terceiro, os resultados: diferenciá-la para que o consumidor e demais públicos tenham uma razão para preferi-la em relação a suas concorrentes.

A marca representa a empresa, num mercado onde a concorrência está numa constante ascensão e os consumidores estão cada vez mais exigentes. De acordo com Tavares (2008) ela pode ser composta por nomes, palavras, emblemas, desenhos, logotipos, rótulos, personagens, expressões, não se limitando a apenas isto. Gerar uma fidelidade no cliente é um ponto cada vez mais importante e necessário.

Ultimamente, a gestão de marcas está sendo classificada como *branding*, que pode ser entendido como o processo de gestão da marca em relação ao seu público e outros, fortalecendo-a e valorizando-a como um diferencial competitivo. Uma marca forte é aquela capaz de gerar essa lealdade com o consumidor com uma boa facilidade, consegue suportar as variações e inovações do mercado, tem a possibilidade de se aumentar o preço, entre outras características.

Observa-se que uma das áreas que valoriza muito a marca é o setor de esportes. Tavares (2008) diz que o processo de criação de uma marca esportiva parte em sua maior parte da localização dos clubes, como Flamengo, Botafogo, São Paulo, recebendo o nome dos bairros ou cidades como o nome principal do clube. São marcas que possuem também uma grande fidelidade no Brasil. Flamengo e Corinthians são os clubes com as maiores torcidas do país. De acordo com a Pluri Pesquisas Esportivas e com o IBGE, estes dois clubes possuem mais de 54 milhões de torcedores no Brasil, representando 28% da população brasileira.

O esporte tem a particularidade de ter consumidores fiéis à marca simplesmente por torcer pelos clubes. Dificilmente uma marca conseguirá atrair consumidores torcedores de outros times. A prospecção de novos torcedores dentro é mínima, chegando a nem ser considerada. Uma estratégia relativamente nova é tentar atrair o torcedor do futebol para os outros esportes. Tendo isto em mente, é importante estudar o comportamento deste consumidor fanático pelo clube.

2.5 Comportamento do Consumidor

Para tornar mais fácil e objetivo o processo de venda, é necessário conhecer bem o seu cliente. Saber o que ele quer, o que ele pensa, o que ele tem vontade e

como ele pode adquirir interesse é essencial para ter um resultado positivo quando se trabalha com marketing.

Solomon (2002) define comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”. Cada indivíduo vai se manifestar diferentemente dos outros quando precisarem satisfazer suas necessidades, sejam elas financeiras, emocionais, fisiológicas, etc.

Antigamente, apenas era estudado o comportamento dos clientes no momento da compra. Agora é reconhecido pelos profissionais de marketing que não trata-se apenas de vender, é necessário agora entender que este processo é contínuo, com pré-compra, compra e pós-compra. Caso estas três fases ocorram de forma bem sucedida, a estratégia de marketing foi bem aplicada. Criará um consumidor fiel à marca, deixando cliente e fornecedor satisfeitos.

Samara (2005) diz que compreender o cliente é uma função essencial do marketing para que seja possível cumprir seus objetivos no desenvolvimento, na produção, na colocação no mercado de bens e serviços capazes de atender as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo para o sucesso do negócio.

Tendo isto em mente, o estudo que objetiva compreender o comportamento das pessoas, que visa entender como, quando e por que elas compram é uma área fundamental do marketing, que teve os primeiros manuais escritos na década de 60. Esta ciência é simplesmente denominada como comportamento do consumidor.

Mowen (2003) define o comportamento do consumidor 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.”.

Este estudo envolve puramente o processo de troca entre as partes. É o fornecimento de um serviço ou produto a um preço, que é o valor agregado ao produto que justifique a troca. A troca é um elemento importante no estudo de comportamento do consumidor. A maneira como este processo ocorre pode garantir uma troca entre as partes mais rápida e natural, caso o processo ocorra bem.

O comportamento do consumidor, que no âmbito esportivo é o próprio torcedor, na maioria das vezes tem como características as atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing tem o foco em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Existem variáveis que influenciam no processo de compra. O consumidor é influenciado por fatores socioculturais, psicológicos, físicos, situacionais, entre outros.

2.6 Mercado das Marcas de Futebol

Os grandes times de futebol, não só no Brasil, mas no mundo inteiro, não são focados apenas neste esporte. Eles são clubes multiesportivos. Este número maior de modalidades esportivas contribui tanto socialmente quanto financeiramente para as instituições. Já é sabido que quanto maior for a variedade de modalidades esportivas que um clube pratica, maior é a sua participação em grande parte dos importantes campeonatos do país. Cada vez mais os clubes procuram expandir suas marcas, e como o ramo de atividade é o esporte, o caminho a se seguir é o da diversidade. Além de qualificá-los como clubes esportivos, e não só futebolísticos.

Todo time tem a sua marca. Todo clube tem uma representação diante do mercado, uma imagem que precisa ser zelada e cultivada. Os clubes multiesportivos estão constantemente à procura de atletas que possam representar bem estas marcas.

Em alguns casos, contratos milionários são firmados com esses atletas, tamanha é a importância de uma imagem positiva e competitiva.

Associar a imagem do clube a um atleta de alto nível é extremamente favorável, trazendo recursos e patrocínios com valores considerados altos. É um trabalho de expansão de marca no mercado mundial. Os atletas representam um time, e quando ganham títulos e grande notoriedade, acabam levando junto a marca do clube.

Para um contratante, o atleta age como uma ferramenta para perpetuar a cultura vencedora de um clube. Sem o atleta, não há partida e não há conquista de títulos que valorizem o clube. Do ponto de vista de um atleta, seu clube funciona como um meio de atuar, crescer e vencer. Sabe-se que patrocínios vêm com a dedicação e o esforço, e são fundamentais para o êxito de um atleta profissional.

Um clube multiesportivo representa o patrocínio de seus atletas, o apoio e o suporte necessários para se destacarem em atividade e alcançarem bons retornos.

Por ser o esporte mais famoso no Brasil, a associação de outras modalidades com o futebol pode ser benéfica em termos de visibilidade, patrocínio e sucesso com a torcida. Esta monografia terá como exemplo principal o Sport Club Corinthians Paulista, pelo fato do clube ter presença nas três modalidades que serão exemplificadas: o MMA, o futebol americano e o campeonato automobilístico *Superleague Formula*.

2.6.1 A Força da Marca do Futebol

Paixão. Esta palavra define o principal combustível do consumidor esportivo. Cada indivíduo tem vontades próprias, gostos, e cada um tem uma maneira diferente de se satisfazer. Esta característica faz com que seja necessária a monitoração constante do consumidor, não só esportivo, mas de um modo generalizado. O consumidor, neste caso, o torcedor, cria uma fidelidade pelo seu time de coração, e isto o torna um consumidor diário de futebol e de tudo aquilo relacionado. E esta paixão do torcedor, torna o mercado do futebol um dos mais fortes do mundo.

A BDO RCS Auditores Independentes divulga anualmente um ranking com o valor das marcas do futebol brasileiro. Apenas três clubes ultrapassam a barreira dos R\$ 500 milhões: Corinthians, Flamengo e São Paulo. (Anexo 2).

De acordo com uma pesquisa realizada pela Pluri Pesquisas Esportivas e pelo IBGE, quase 80% da população brasileira torce por algum time. Mais de 150 milhões de brasileiros podem ser considerados torcedores esportivos, e conseqüentemente, consumidores esportivos. Aproveitando-se deste fato, as empresas acreditam que ter a sua marca associada a algum time de futebol gera um retorno bastante significativo. As

marcas serão lembradas como parceiros de seus times de coração, ganhando a simpatia, a aceitação e a preferência dos torcedores.

Um estudo realizado anualmente pela empresa britânica de finanças corporativas, Deloitte, divulgou que só na temporada de 2010/2011, o time espanhol Real Madrid teve uma receita de 479,5 milhões de Euros. Este número deve subir ainda mais a partir da temporada 2012/2013, com um patrocínio acordado por pelo menos cinco anos com a empresa aérea Emirates Airlines. Segundo a revista Forbes, o Manchester United ocupa o cargo de clube de futebol mais valioso do mundo, com um valor estimado de 293 milhões de Dólares.

A mídia espontânea gerada pela transmissão de jogos pela televisão também atinge públicos de todas as idades e de todos os segmentos da sociedade. Segundo o jornal “Meio & Mensagem”, as vendas de todas as cotas de patrocínio da rede Globo para a temporada de 2013 do futebol devem alcançar um valor recorde de R\$1,2 bilhão, com um valor aproximado de cada cota de 190 a 200 milhões de reais. Quem compra uma cota de patrocínio, acredita que todos os espectadores acabam se tornando consumidores em potencial dos produtos oferecidos por essas empresas, justificando os altos investimentos realizados na área esportiva todos os anos.

Tem-se então um mercado milionário, com milhões de clientes pelo mundo inteiro. Bom para os consumidores, melhor ainda para os patrocinadores. Para o torcedor é interessante que o clube tenha bons patrocínios, pois assim a instituição consegue se estruturar bem, de uma maneira que traga resultados.

3. A MARCA “CORINTHIANS”

3.1 Evolução da marca “Corinthians”

Assim como a maioria dos esportes, o futebol proporciona emoções e experiências ao seu espectador que conseguem fortalecer as marcas através de uma simples associação.

Com o Corinthians, isso começou a partir da década de 80, quando a publicidade foi liberada nas camisas dos clubes de futebol. Mas o Corinthians não conseguia encontrar um parceiro que concordasse em patrocinar o clube. Coincidentemente, o advento do patrocínio esportivo ocorreu na mesma época da chamada “democracia Corintiana”, quando foi inserido um sistema de autogestão onde tudo no clube seria decidido através dos votos sem peso de jogadores, comissão técnica e diretoria.

Com isso, o Corinthians inovou ao ser o primeiro clube brasileiro a estampar dizeres publicitários em sua camisa, apenas nas costas, como exigia a legislação da época. A partir de sugestões do publicitário brasileiro Washington Olivetto, o clube começou a fase de patrocínios com frases do tipo “Diretas, já” e “Dia 15, vote!”.

Em 1983, a Cofap foi a primeira empresa a estampar a sua marca na frente da camisa do clube, iniciando-se a era dos patrocínios esportivos. Naquele ano, o clube conseguiu quitar todas as suas dívidas e deixaram para o ano seguinte uma reserva em caixa de três milhões de Dólares. Em 1984, com o patrocínio da cerveja Corona, o Corinthians renovou o contrato do então ídolo Sócrates, dando início a época dos grandes patrocínios esportivos.

Ao longo de sua história, o Sport Club Corinthians Paulista construiu sua marca de uma forma bem consolidada. É um dos poucos clubes a ter um santo padroeiro: São Jorge, devido à compra do campo Parque São Jorge em 1926. Existe até uma capela em homenagem ao santo dentro de sua sede social.

O marketing esportivo do clube também é explorado com competência, sabendo-se trabalhar em diferentes momentos do clube, como o ano em que o clube disputou pela primeira vez a série B do campeonato brasileiro. A campanha “Eu nunca vou te

abandonar” resgatou a paixão do torcedor corintiano, que estava fragilizada no momento. Com a torcida apoiando, mesmo durante a pior fase do clube, o clube recebeu o apoio que precisava para retornar à série A, estreitando ainda mais a relação apaixonada com a torcida.

O Corinthians começou a ganhar bastante dinheiro em 1993, com a eleição de Alberto Dualib, que permaneceu como presidente do clube até 2006. Neste período, foram feitas parcerias com grupos privados: Banco Excel (1997), Hicks, Muse, Tate & Furst Incorporated (de 1999 a 2001) e MSI (de 2005 a 2007), que levaram muitos recursos financeiros ao clube, conquistas e polêmicas.

O conselheiro do clube Antonio Roque Citadini explica que com algumas mudanças ocorridas nas legislações dos clubes de futebol nos anos 90, estes puderam fazer parcerias com grupos privados numa tentativa de melhorar a gestão de seus departamentos de futebol. Segundo o conselheiro, o Corinthians realizou três parcerias diferentes, mas com a mesma finalidade. A primeira foi com o Banco Excel onde o objetivo do parceiro era um plano de marketing para se tornar popular no Brasil e do clube era formar uma equipe vencedora. Um competente grupo de economistas, torcedores do Corinthians, serviu de apoio para a parceria que trouxe muito dinheiro para o cofre do clube. Posteriormente, o afastamento do grupo de apoio e os problemas no Banco, que foi vendido, contribuíram para o fim da parceria. A parceria com o grupo de investimento americano Hicks, Muse, Tate & Furst Incorporated foi mais extensa. O objetivo do parceiro era entrar no mercado de futebol da América Latina e, para isso, precisava juntar-se a clubes populares no Brasil. Além de administrar o departamento de futebol, estavam previstos investimentos de infraestrutura, como a construção de um estádio e reformas nos centros de treinamentos existentes. A empresa veio com uma fórmula americana de sucesso de administração, organizando as finanças e profissionalizando todo o departamento de futebol. A HMTF trouxe jogadores, ganhou títulos e investiu em infraestrutura como é exemplo o Centro de Treinamento de Itaquera que hoje abriga a categoria de base do clube. Depois disso, começaram a aparecer os problemas. Os atritos começaram a aparecer quando o clube pegava dinheiro do futebol para pagamentos de dívidas, gerando um mal-estar na parceria, que chegou ao fim em 2002, quando a direção do fundo americano, assustada com os altos

prejuízos na Argentina, decidiu abandonar a America Latina. Três anos depois, começou a parceria com a MSI. Esta última trouxe até um pedido de prisão ao presidente da Media Sports Investments, Kia Joorabchian e também ao Dualib, segundo denúncias do Ministério Público de lavagem de dinheiro e formação de quadrilha, encerrando rapidamente a parceria com a MSI que durou de 2005 a 2007.

Apesar desta fase problemática, o valor do clube não parou de crescer. A empresa BDO RCS também realiza anualmente um levantamento para se descobrir o valor da marca dos clubes de futebol brasileiros. Levam-se em conta utilização de dados financeiros, pesquisas com o torcedor, informações de marketing de cada time e dados econômicos e sociais dos brasileiros. O estudo mostra que em 2004, a marca Corinthians valia 286 milhões de reais e em 2012 o clube foi o primeiro brasileiro a ultrapassar a marca de R\$ 1 bilhão, com uma evolução de 720 milhões de reais. (Anexo 1). Este estudo nos permite dizer com autoridade e firmeza que o Corinthians possui a marca mais valiosa do futebol brasileiro.

Hoje, o Corinthians é o clube que mais arrecada com marketing no Brasil. O levantamento feito pelo consultor esportivo Amir Somoggi publicado no relatório Marketing dos clubes de futebol - Europa e Brasil mostrou que em 2011, o clube somou a quantia de 31,4 milhões de Dólares. Menos do que o arrecadado em 2010, que foi 40,7 milhões. Mas ainda assim, é o que está em primeiro lugar no país (Anexo 3).

3.2 Exemplos de uso da imagem do futebol em outras modalidades

3.2.1 MMA (Mixed Martial Arts)

Anderson Silva é considerado o lutador de MMA número um do mundo e o melhor lutador de todos os tempos por muitas publicações. De acordo com o site oficial do UFC, a maior organização de MMA do planeta, Anderson é detentor da maior sequência de vitórias e defesas de título da história do UFC. Sua popularidade já estava

consolidada pelo mundo, só faltava o Brasil. O evento UFC 126 foi o que realmente fez o MMA explodir no Brasil. De acordo com o editor das revistas especializadas “Tatame” e “UFC Brasil”, foi nesta luta que o esporte realmente tornou-se visível e o público brasileiro viu que se tratava de um evento esportivo sério e não apenas mais um esporte violento de lutas.

Até 2011, essa modalidade não era transmitida ao vivo pela TV aberta no país, apenas em programas editados e exibidos em horários não convencionais. O canal por assinatura “Combate” é o detentor dos direitos de transmissão ao vivo dos eventos. Em 2009, ao firmar acordo com o canal pago, a emissora de TV aberta RedeTV! recebeu autorização para reapresentar as lutas gravadas.

Com a popularização do esporte, dos atletas e do grandes eventos realizados para promover os combates, tornou-se possível que a transmissão fosse ao vivo. Em 28 de agosto de 2011, a RedeTV! exibiu o UFC 134, pela primeira vez em tempo real.

Com a TV aberta mostrando este tipo de esporte, evidentemente a sua popularidade aumentou. De acordo com a revista Época Negócios, os números do UFC impressionam: Recorde de 55 mil espectadores em uma só luta, bilheteria de R\$ 18 milhões, impacto econômico de até R\$ 74 milhões, transmissão pela TV em 1 bilhão de lares e salários por luta de cerca de R\$ 1 milhão de reais aos lutadores. O primeiro clube de futebol a ensaiar uma aproximação com os esportes de luta foi o Vasco da Gama no ano 2000, que montou um projeto não só de MMA, mas também de judô e jiu jitsu.

Alguns atletas da modalidade já assinaram contratos de patrocínios com clubes de futebol, como o lutador José Aldo com o Flamengo, Paulo Thiago com o Cruzeiro e Rodrigo Minotauro com o Internacional. O Corinthians, pela marca valiosa que possui, aliado com a sorte, conseguiu patrocinar o “Pelé do MMA” Anderson Silva. Fechou parceria com o campeão em agosto de 2011 e ainda inaugurou uma academia de MMA patrocinada por ele em seu clube. A sorte neste caso caiu bem porque justamente na luta em que o MMA apareceu para o Brasil, Anderson Silva, torcedor assumido do Corinthians, vestiu a camisa do clube no octógono após derrotar Vitor Belfort no UFC 126, em 5 de fevereiro. Foi o momento certo para o Corinthians expandir a sua marca pelo mundo do MMA. Mais recentemente, o clube está apostando em mais um lutador

campeão. Junior dos Santos, o “Cigano” segue os passos do supercampeão Anderson Silva e assina contrato com o Corinthians com duração de um ano. A intenção do clube é dar continuidade ao trabalho de MMA iniciado com a contratação de Anderson.

Para o UFC, esta é uma oportunidade que não se deixa passar. Não parece um mau negócio ter sua marca associada ao esporte que detém o maior número de fãs no mundo. Para o futebol, esta é uma boa chance de consolidar suas marcas ao redor do planeta.

Dana White, o dono do UFC, disse um dia que o MMA superaria a popularidade do futebol no Brasil. Segundo o jornalista do jornal “O Globo” Guga Noblat, isto ocorreu durante a transmissão do UFC 153 em 13 de outubro de 2012, quando a Rede Globo registrou 16 pontos de audiência e 54% de share com a exibição das lutas entre Anderson Silva VS Stephan Bonnar e Rodrigo Minotauro VS Dave Herman. Horas antes, a emissora carioca registrou os mesmos 16 pontos com o jogo entre Palmeiras VS Náutico, porém o número de televisores ligados era menor e o share chegou a apenas 35%. Em um único dia, o MMA teve mais espectadores do que o futebol.

3.2.2 Futebol Americano

Segundo o site “Papo de Homem”, o futebol americano surgiu no final do século XIX nas universidades dos Estados Unidos, como uma adaptação do antigo Rúgbi. Hoje é o esporte mais popular naquele país, mas ainda não conquistou o mundo. Sua popularização no Brasil começou de uma forma muito precária, com as primeiras transmissões em 1969 pela extinta TV Tupi. Os jogos não eram transmitidos ao vivo, os narradores não tinham o menor conhecimento do esporte. A emissora não escolhia quais jogos seriam mostrados, pois isso dependia da TV americana CBS, que apenas repassava os jogos já gravados.

Com a constante evolução das transmissões televisivas e da internet, os times brasileiros de futebol americano começaram a surgir. A popularização do esporte nos anos 2000 ocasionou a criação de várias organizações com o objetivo de formar

atletas, promover campeonatos e começar a profissionalização da modalidade no Brasil.

Atualmente, são duas as principais entidades que administram o futebol americano brasileiro: A AFAB (Associação de Futebol Americano no Brasil) que administra a seleção brasileira, assim como o quadro de arbitragem nos torneios nacionais e a LBFA (Liga Brasileira de Futebol Americano), que organiza o campeonato brasileiro, criado em 2010.

Dentre as várias equipes que se formavam no Brasil, em 2004 surgiu a Associação Esportiva Steamrollers, em Diadema, São Paulo. O time fez sucesso em pouquíssimo tempo e já no ano seguinte começou a participar de amistosos no ABC Paulista. O time disputou o primeiro jogo oficial em 2006, pelo Campeonato Paulista no Torneio Liga Flag. Conquistou em seguida a Divisão Sul do campeonato paulista em 2007, com aproveitamento máximo.

Estimulados pela popularidade em alta, o Corinthians enxergou no grupo mais uma oportunidade de expansão de marca. Agregar os valores do clube de futebol ao time e também ao esporte mostra que esta é uma ótima proposta para ambas as partes. A equipe recebeu o nome de Corinthians Steamrollers, e passou a contar com a direção dos técnicos Basílio Neto e Fábio Marin Júnior. Em 2008 a equipe finalizou o campeonato de forma invicta, com a melhor defesa e o melhor saldo de pontos da competição. Nos anos seguintes o ritmo não diminuiu, o que enaltece a importância da parceria para o crescimento da equipe.

Quando um grupo esportivo destaca-se e tem suas atividades e é reconhecido pelo público, é o momento em que as grandes marcas terão interesse em firmar acordos bilaterais. Para as equipes que normalmente começam de forma amadora, não há estratégia melhor. Mesmo quando o desempenho dos atletas já é bom, estar associado ao nome de uma marca forte no mercado de esportes representa um estímulo para o crescimento ainda mais acelerado. A aproximação com o futebol chama a atenção da enorme torcida que já existe para o futebol americano.

3.2.3 Superleague Fórmula

A Superleague Fórmula, ou Fórmula Superliga é um campeonato automobilístico de monolugares que começou em 2008, no Reino Unido. Oficialmente denominada Superleague Formula Nations Cup, a corrida conta com o lema *Racing like you've never seen* (correndo como você nunca viu). A competição é supervisionada pelos empresários idealizadores do projeto, Alex Andreu e Robin Webb. A temporada do esporte ocorre entre abril e novembro, normalmente seguindo a maioria dos calendários automobilísticos da Europa.

Os carros da Superleague Fórmula são semelhantes aos de Fórmula 1, e também o seu conceito de corrida com um time inteiro representado por apenas uma pessoa: o piloto. O objetivo da competição é reunir vinte equipes para disputar o primeiro lugar. Segundo a página da Superleague no Wikipédia, um dos diferenciais para os patrocinadores dos competidores é que grande parte das vendas, do marketing e do trabalho tecnológico é realizado pela própria instituição, garantindo economia financeira para as equipes. A proposta foi aprovada pela FIA (Federação Internacional de Automobilismo) no final de 2005.

O formato das corridas disputadas no campeonato Superleague Fórmula consiste em treinos e uma qualificação, aos sábados, e corridas oficiais aos domingos. As posições finais da primeira corrida estabelece o grid de largada da segunda corrida. Em cada etapa, as equipes concorrem a prêmios em dinheiro e pontos no campeonato. A pontuação das corridas se dá pela posição final do competidor. O primeiro lugar ganha 50 pontos, mas, ao contrário da Fórmula 1 e de grande parte dos outros campeonatos de monolugares ao redor do mundo, não é preciso finalizar a corrida para ganhar pontos, apenas dar a largada.

Os circuitos atuais usados na Superleague Fórmula foram, em sua maioria, construídos para a competição, com exceção do circuito urbano de Beijing, em Pequim. Até 2009, todas as etapas do campeonato eram realizadas na Europa, mas outros circuitos foram introduzidos com o tempo. Em 2011, o calendário oficial acrescentou o Brasil (com o circuito de Goiânia e a pista de Curitiba), a China, a Nova Zelândia e o Oriente Médio como cenários para as corridas e treinos. Ao todo, são vinte e um

circuitos diferentes, de doze países, a realizarem pelo menos uma fase da Superleague Fórmula. O primeiro circuito de todos a acolher a competição foi o Donington Park, na Inglaterra, onde foi disputada a primeira etapa do campeonato de 2008, o primeiro de todos. O circuito Zolder, na Bélgica, é o único que recebeu alguma etapa do campeonato em todas as temporadas finalizadas.

Em 2011, na quarta edição da competição, o canal Motors TV garantiu os direitos de transmissão direta de todas as etapas do campeonato. “O canal é um fantástico parceiro que nos vai ajudar a atingir nossos objetivos”, declarou um dos diretores da corrida, Robin Webb, em entrevista para o site oficial da Superleague. Além das disputas, a cobertura do Motors TV mostra a ação nos *boxers* nos intervalos de vinte minutos entre as corridas. Antes de firmado acordo com o canal francês, várias emissoras compraram direitos para transmissões do evento, com o TVI, a SporTV e a TV Esporte Interativo, no Brasil.

Um outro diferencial da Superleague Fórmula, que explica seu sucesso com o público, é o fato de a competição contar pela primeira vez com equipes patrocinadas por times de futebol. Até 2010, o campeonato baseava campanhas na competitividade entre clubes de futebol envolvidos com as equipes. Seu lema inclusive já foi *The Beautiful Race: Futebol a 300 km/h*. Segundo o site alemão GPNU, Webb promove a ideia de que “A Superleague Fórmula combina a paixão do futebol com a emoção do automobilismo”.

A maior parte das equipes participantes do Superleague Fórmula é patrocinada por clubes europeus, mas equipes brasileiras também já participaram da competição, financiadas pelos times do Flamengo e do Corinthians. A Equipe da Superleague Fórmula do SC Corinthians está presente na competição desde sua primeira edição, em 2008.

O espanhol Andy Soucek, o brasileiro Antônio Pizzonia e o ex-piloto de Fórmula 1 holandês, Robert Doornbos já correram pela equipe do clube paulista. A categoria da Superleague busca um tipo de identificação diferenciada com os concorrentes. O público tende a não torcer pelo piloto, e sim pelo carro que ele representa. Um torcedor do Corinthians pouco se importará com o homem dirigindo o automóvel, desde que o Timão chegue à linha de chegada antes dos outros.

A Superleague Fórmula é a reedição de uma ideia criada há dez anos, quando empresários ingleses pretendiam criar a Premier 1 Grand Prix, uma categoria com temática futebolística. Como o futebol e o automobilismo são fortes esportes no Brasil, era esperado que a rivalidade entre os clubes com sede no Rio de Janeiro e em São Paulo fosse um dos motivadores para o público acompanhar a Superleague.

Em entrevista ao site Speed Racing, o então Presidente do Corinthians, André Sanches, explicou que São Paulo tem uma enorme tradição no automobilismo e o Corinthians trouxe à Superleague fãs que seguem o time de futebol com paixão.

“A Superleague Formula é uma grande oportunidade para que o Corinthians lute com outros grandes nomes do futebol internacional, nossa chance de competir em nível mundial. Para o nosso clube, a participação no campeonato faz sentido, pois divulga o nome Corinthians mundialmente. Além da oportunidade de enfrentar o Flamengo em uma arena completamente diferente.”

A participação de times de futebol no campeonato Superleague Fórmula traz benefícios para os dois lados. Para o automobilismo, agregar novos fãs, que são originalmente torcedores de clubes de futebol, garante o crescimento do esporte e sua perpetuação. Para os times envolvidos, a competição representa a oportunidade de divulgação internacional de sua marca, além de poderem manter a rivalidade com os mesmos clubes com quem competem no futebol.

4. CONCLUSÃO

Contursi (2000) diz que o marketing esportivo é dono de um fator humano que poucas áreas possuem. Desta forma, é possível entender que o consumidor de esportes e de marcas esportivas tem uma afinidade, um envolvimento sentimental com os esportes, e conseqüentemente cria uma relação de fidelidade à marca. Apesar de o futebol ser apenas um lazer, um entretenimento, o esporte não é indispensável para o ser humano sobreviver. O indivíduo consegue viver e realizar suas necessidades básicas sem ter a presença do esporte na sua vida. Esta área do marketing trata de um assunto que não envolve necessidades das pessoas, como alimentação ou saúde. É apenas um entretenimento, dispensável, mas de uma enorme importância na vida de cada um.

Como envolve o lazer, prevê-se que a procura pelo esporte nunca irá se esgotar. Afif (2000) complementa esta ideia, dizendo que o simples fato de ter uma marca estampada na camisa de uma equipe indica uma relação de cumplicidade entre a empresa e o desempenho do time, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas. Se o time de coração recebe certa ajuda de alguma empresa através do patrocínio, o torcedor acredita que a empresa é parceira dele mesmo, criando assim uma afinidade que todas as empresas buscam com seus clientes. Cardia (2004) enumera algumas vantagens que o patrocínio esportivo dá aos atletas e clubes, como incremento de vendas, melhoria na imagem e simpatia do público, completando o que Contursi afirma.

Já é de entendimento comum que o futebol é o esporte mais popular do mundo. Segundo a consultoria Deloitte, o futebol como um negócio é maior do que o produto interno bruto (PIB) de 25 países. Ele move 500 bilhões de Dólares anualmente, e se fosse um país, ele seria a 17ª economia do planeta. As empresas, os consumidores e os dirigentes de outras modalidades esportivas sabem disso. Então, pode-se afirmar que estar relacionado ao futebol é muito positivo. Esta é a vantagem que as marcas de futebol já consolidadas possuem. O Corinthians, ao expandir as suas atuações, sabe que estará levando consigo o peso da popularidade do futebol. Não há algum aspecto negativo evidente neste tipo de expansão. Para as outras modalidades, é ótimo saber

que associar suas marcas ao futebol, trará um peso enorme quando se trata de audiência e notoriedade.

No MMA, e em outros esportes também, a rivalidade é um fator que atrai muita gente. O nome do atleta na maioria das vezes já é suficiente para promover uma luta. E em um país onde o futebol é predominante, a estratégia de associação é válida e eficaz. A nova moda entre os lutadores é aparecer em fotos usando as camisas dos times de futebol, atraindo assim a atenção do público brasileiro.

A partir das pesquisas realizadas neste estudo, fica evidente que o Corinthians contribui de uma forma sólida para o desenvolvimento de outros esportes no Brasil, apenas expondo a sua marca, evidenciando o envolvimento com o futebol como uma ferramenta eficaz de promoção.

5. REFERÊNCIAS

5.1 Eletrônicas

OFFICIAL UFC ® FIGHTER PROFILE. Anderson “The Spider” Silva. Disponível em:
<<http://br.ufc.com/fighter/Anderson-Silva?nd=4>>. Acessado em 11/09/2012.

O GLOBO. UFC Rio 3 rende mais audiência que futebol. Disponível em:
<http://moglobo.globo.com/blogs/blog.asp?blg=mma&cod_post=470607>. Acessado em 18/10/2012.

ÉPOCA NEGÓCIOS. De olho no potencial do UFC, governos e clubes de futebol ensaiam aproximação. Disponível em:
<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI288428-16418,00-DE+OLHO+NO+POTENCIAL+DO+UFC+GOVERNOS+E+CLUBES+DE+FUTEBOL+E+NSAIAM+APROXIMACA.html>>. Acessado em 04/10/2012.

BDO BRASIL. Valor das marcas dos 17 clubes mais valiosos do brasil. Disponível em:
<<http://www.bdobrazil.com.br/PDFs/Noticias/Valor%20das%20Marcas%20Edi%C3%A7%C3%A3o%20de%202012.pdf>>. Acessado em 24/09/2012.

MÁQUINA DO ESPORTE. Patrocínio a futebol da Globo pode chegar a R\$ 1,2 bi. Disponível em:
<<http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/midia/26/26821/Patrocio.php>>. Acessado em 18/09/2012.

BLOG DO CITADINI. Excel, HMTF, MSI. Disponível em:
<<http://blogdocitadini.blogspot.com.br/2007/05/excel-hmtf-msi.html>>. Acessado em 18/10/2012.

PATROCÍNIO & MARKETING. Patrocínios ao futebol podem chegar a R\$ 1 bi em 2014.

Disponível em:

<<http://marcelosazevedo.wordpress.com/2011/01/13/patrocios-ao-futebol-podem-chegar-a-r-1-bi-em-2014/>>. Acessado em 17/09/2012.

AUVARO MAIA. As maiores torcidas do Brasil em 2012 – Ranking. Disponível em:

<<http://auvaromaia.com/2012/03/21/as-maiores-torcidas-do-brasil-em-2012ranking/>>.

Acessado em 10/09/2012.

PAPO DE HOMEM. Futebol americano e dez razões para adorá-lo. Disponível em:

<<http://papodehomem.com.br/futebol-americano-e-dez-razoes-para-adora-lo/>>.

Acessado em 08/10/2012.

DELOITTE. Football Money League 2012. Disponível em:

<[http://www.deloitte.com/assets/Dcom-](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/Sports%20Business%20Group/uk-sbg-dfml-2012-final.pdf)

[UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/Sports%20Business%20Group/uk-sbg-dfml-2012-final.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/Sports%20Business%20Group/uk-sbg-dfml-2012-final.pdf)>. Acessado em 14/09/2012.

UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. A importância do patrocínio esportivo para as empresas. Disponível em:

<<http://www.universidadedofutebol.com.br/ConteudoCapacitacao/Artigos/Detalhe.aspx?id=1089&p=>>>. Acessado em 18/09/2012.

WIKIPÉDIA. Superleague Fórmula. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Superleague_F%C3%B3rmula>. Acessado em 24/10/2012.

5.2 Bibliográficas

AFIF, A. A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

- BERTOLDO, C. P. Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2000.
- BROSSELIN, C. *La Marque de Distributeur*. Paris: Édition Entreprise Moderne d'Édition. 1979
- CARDIA, Wesley. Marketing e patrocínio esportivo. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CONTURSI, E. B. Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Sprint, 2ª edição, 2000
- FELTON, A. P. Making the market concept work. Harvard Business Review, v. 37, p. 55-65, Jul/Ago 1959.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 12ª edição. 2006
- MACEDO, Neusa Dias de. Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. São Paulo. Edições Loyola, 1994.
- MOWEN, John C. Comportamento do consumidor. 1ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003
- POZZI, Luís Fernando. A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.
- SAMARA, Beatriz S. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005
- SAMPAIO, Rafael. Marcas de A a Z. Rio de Janeiro. Campus: 2002
- SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAVARES, Mauro Calixta. Gestão de Marcas: Construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra. 2008

6. ANEXOS

Anexo 1

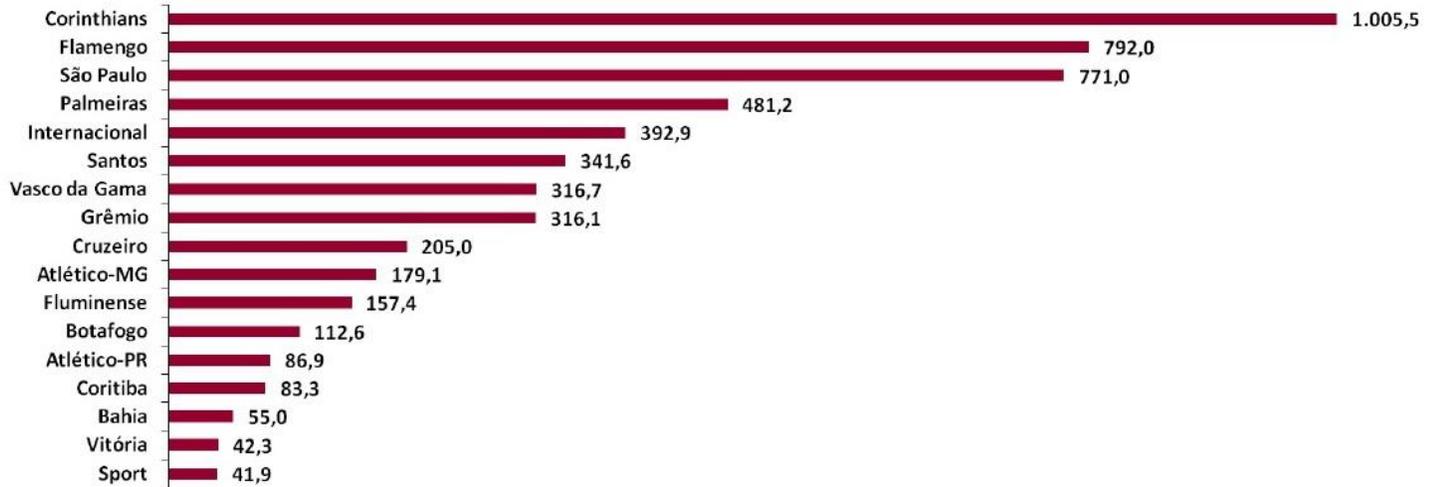
Valor da marca – R\$ 1.005,5 milhões



Fonte: Análise BDO RCS 2012

Anexo 2

Ranking 2012- Em R\$ milhões



Fonte: Análise BDO RCS 2012

Anexo 3

Corinthians - Em US\$ milhões



Fonte: Amir Somoggi - Marketing dos clubes de futebol- Europa e Brasil