



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E PUBLICIDADE**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE MOTA RAMOS**  
**ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**ULISSES SCHULTZ VIANA**  
**MATRÍCULA - 21505941**

**Análise do investimento de empresas no patrocínio do  
futebol brasileiro.**

Brasília

2016

## **Análise do investimento de empresas no futebol brasileiro.**

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 Propaganda e Publicidade do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora: MsC. Gisele Mota Ramos

BRASÍLIA

2016

ULISSES VIANA

## **Análise do investimento de empresas no futebol brasileiro.**

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 Propaganda e Publicidade do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora: MsC. Gisele Mota Ramos

### **Banca Examinadora:**

---

MsC. Gisele Mota Ramos  
Orientadora

---

MsC. Andrea Farias Cordeiro  
Examinador

---

MsC. Bruno Nalon  
Examinador

BRASÍLIA

2016

## Dedicatória

Á minha família que sempre me apoiou independentemente da minha situação e me ensinou a aproveitar vida da melhor forma.

## Agradecimentos

Agradeço aos meus familiares, aos meus amigos verdadeiros, que vou levar pra vida e à minha companheira, que me incentivaram e me deram forças para concluir essa etapa.

**“É melhor você se arrepender do que fez do que daquilo que não fez”**

**A(utor Desconhecido)**

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

**Figura 01 - Camisas do Flamengo. p.27.**

**Figura 02 - “Popançudos da CAIXA”. p.29.**

**Figura 03 - Cartão do Corinthians. p.29.**

## Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. Contextualização.....	10
1.2. Justificativa.....	10
1.3. Problema.....	11
1.4. Objetivos.....	12
1.4.1. Objetivo Geral.....	12
1.4.2. Objetivos Específicos.....	12
1.5. Metodologia.....	12
1.6. Suposições.....	13
1.7. Limitações.....	13
1.8. Estrutura do trabalho.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1. Marketing.....	15
2.2. Marketing Esportivo.....	18
2.3. Marketing Esportivo no Brasil.....	20
2.4. Tipos de Mídia Esportiva.....	21
2.5. Patrocínio no Esporte .....	22
3. ESTUDO DE CASO.....	26
3.1. Caixa Econômica Federal.....	26
4. CONCLUSÃO.....	31
5. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA .....	33

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1. Contextualização**

Como o futebol é o esporte mais popular do Brasil<sup>1</sup>, os espaços nas camisas dos times torna-se cada vez mais valiosos, infere-se que isso tem chamado a atenção de muitas marcas e empresas com interesse de crescimento e fortalecimento de seus posicionamentos no mercado.

A escolha do futebol pode ter relação com a tradição já consolidada mundialmente de empresas importantes e influentes investirem nesse esporte. Além de ser o esporte mais popular do Brasil, o futebol envolve muitas oportunidades publicitárias, que vão desde patrocínios, até planos de sócios torcedores. O futebol movimenta milhões de reais e milhões de pessoas o que movimenta empresas a se interessarem em possuir um espaço de toda essa exposição.

O patrocínio de times de futebol tem movimentado o mercado e gerado receita bilionária. Os clubes contam com esse fluxo financeiro para investir tanto no time, contratando jogadores, quanto em estrutura física.

Esta grande oportunidade de exposição, aliada ao retorno financeiro que esses patrocínios têm trazido, chama atenção não só de marcas e empresas privadas, mas também de empresas públicas, o que pode significar uma grande polêmica, ao levar-se em consideração que se trata de investimento público destinado à grandes clubes de futebol.

### **1.2. Justificativa**

Devido ao crescimento evidente do futebol e de sua popularidade, podemos entender que o mercado publicitário voltado para esse esporte tem crescido muito nos últimos anos. Os patrocínios de clubes têm gerado receita e com isso chamado atenção de grandes empresas e marcas. Muitas pessoas não fazem ideia do que motiva uma empresa a gastar milhões de seu dinheiro em um clube e em um esporte. Essa prática tem atraído olhares e a atenção de muitas empresas

---

<sup>1</sup> “Brasil não é só futebol. Veja os dez esportes mais praticados no País” (2014). Disponível em: <http://esportes.r7.com/mais-esportes/fotos/brasil-nao-e-so-futebol-veja-os-dez-esportes-mais-praticados-no-pais-16032014#!/foto/1> [Página consultada em 10 de Maio de 2016]

poderosas e nesse interesse todos, até empresas públicas têm investido seu dinheiro nos clubes.

No decorrer do tempo, o marketing vem se tornando uma ferramenta fundamental para o posicionamento da marca no mercado. Inúmeras formas e ferramentas vêm sendo utilizadas para promover não apenas marcas, mas também pessoas. O esporte tem se apresentado como uma ferramenta inovadora no que se refere à publicidade de marcas, por meio de planos de marketing dentro do esporte<sup>2</sup>. Por este motivo, muitas empresas, até mesmo, as públicas têm ingressado nesse mercado e investido de forma intensa e crescente.

Tratando-se especialmente do futebol, além de ser um esporte com enorme visibilidade, os espaços que podem ser explorados, são diversos. Desde o patrocínio em camisas, placas publicitárias em dias de jogos, até posts patrocinados em redes sociais.

Publicidade é uma técnica de comunicação em massa, cuja principal finalidade é fornecer informações sobre serviços ou produtos com fins comerciais. A análise do investimento de determinada marca em um determinado esporte, requer a aplicação de conceitos e práticas de Publicidade e Propaganda, ainda mais quando se trata de avaliação da logomarca, do planejamento de campanha, da pesquisa, orçamento e divulgação, análise do público a ser atingido, o tempo dessa exposição, a abordagem, dentre outros fatores. Patrocinar um time envolve estas etapas.

Espera-se esclarecer com este TCC, os motivos, as pretensões e os objetivos que as empresas consideram ao patrocinar clubes do futebol brasileiro. Esclarecer, ainda, como este posicionamento de marca dentro deste esporte, pode fortalecer a marca. Esse aprofundamento sobre o assunto, pode esclarecer e tornar mais fácil o entendimento da motivação de empresas investirem tanto dinheiro em clubes de futebol.

### **1.3. Problema**

Como as empresas utilizam o patrocínio de times de futebol para fortalecimento de suas marcas?

---

<sup>2</sup> “Marketing Esportivo a Relação Entre Patrocinadores e os Clubes de Futebol” (2011). Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/1201469.pdf> [Página consultada em 30 de Outubro de 2015]

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo Geral**

Compreender como a estratégia de patrocinar times de futebol pode ser utilizada para fortalecer as marcas de empresas patrocinadoras.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Levantar os conceitos teóricos associados à ferramenta de comunicação e patrocínio esportivo.
- Identificar diferentes tipos de ferramentas de comunicação.
- Analisar o caso da Caixa Econômica Federal que investiu milhões em patrocínio para fortalecimento da marca.

## **1.5. Metodologia**

De acordo com CRUZ e RIBEIRO<sup>3</sup> (2004, p.84), metodologia significa o “conjunto de etapas e processos a serem ultrapassados ordenadamente na investigação dos fatos ou na procura da verdade. Propicia, portanto, o controle da busca do conhecimento, o que permite, na ciência, delimitar o campo da pesquisa”.

O Trabalho de Conclusão de Curso - TCC será realizado através de pesquisa bibliográfica, que de acordo com BARROS e LEHFELD<sup>4</sup> (2000, p. 70), “é a que se efetua tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações advindas de material gráfico, sonoro e informativo”.

A pesquisa bibliográfica abordará os conceitos de marketing esportivo, publicidade, influencia de uma marca e posicionamento de marca, a partir de publicações em

---

<sup>3</sup> CRUZ, Carla e RIBEIRO, Uirá. Metodologia Científica – Teoria e Prática. 2ª Edição, Rio de Janeiro, 2004.

<sup>4</sup> BARROS, Aidil Jesus da Silveira e LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. Fundamentos de Metodologia Científica – Um guia para a iniciação científica. 2ª Edição. 2000, São Paulo.

livros, artigos, internet e imprensa escrita para construção e demonstração das características do objeto em estudo.

### **1.6. Suposições**

As empresas se utilizam da popularidade do futebol brasileiro, para obter aproximação com a população e fortalecimento da marca, realizando ações promocionais com alusões ao esporte e aos times que ela patrocina, além de manter sua marca presente na camisa do clube como forma de fixação de sua identidade visual, que repercutirá na lembrança dos clientes no momentos de suas escolhas.

### **1.7. Limitações**

A maior dificuldade enfrentada deu-se durante a pesquisa em função da dificuldade de se obter informações sólidas sobre o real interesse das empresas e conseguir dados concretos sobre o resultado desses patrocínios, em razão, infere-se, da confidencialidade que envolve as transações de grande vulto. Desta forma, o embasamento teórico foi sustentado bibliograficamente.

### **1.8. Estrutura do Trabalho**

A partir do próximo capítulo, será demonstrado o embasamento teórico do trabalho, com citações de alguns autores e de seus pensamentos, que irão sustentar a análise e desenvolvimento da tese.

No capítulo de numero três, o estudo de caso da Caixa Econômica Federal será apresentado.

No capítulo final, serão registradas as impressões, análises e conclusões.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1. Ferramentas de Comunicação

As ferramentas de comunicação são técnicas e formas de linguagem que foram evoluindo com o passar da história e é através delas que hoje se desenvolvem várias formas de gestão e comunicação entre os grupos, empresas e comunidades. Estas ferramentas são instrumentos de trabalho dos comunicadores, jornalistas, publicitários, entre outros, que utilizam destes recursos em diversos campos da atividade humana.

Fundamentalmente, propaganda pode ser definida como "a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza".

Trata-se de um processo complexo que requer cuidadosos planejamento e execução de modo a atingir os objetivos de comunicação a elas atribuídos pela empresa. Portanto, a propaganda é desenvolvida de forma relativamente estruturada pelas empresas.

A pesquisa é uma ferramenta de informação com base na qual os comunicadores e anunciantes poderão criar e divulgar seus produtos. A pesquisa ajuda o próprio anunciante a conhecer seu produto e sua potencialidade no mercado, assim como o impacto e as expectativas que ele tem causado entre os consumidores.<sup>5</sup>

Já o merchandising é a forma como o produto vai se apresentar no ponto de venda. Um bom material de comunicação no ponto de venda é que vai garantir a atenção do consumidor, uma embalagem atrativa, por exemplo, aliada a ações de promoção, degustação, banners, displays, cartazes, luminosos, stoppers, móveis, ente outros.

O marketing é o responsável pelo posicionamento da empresa, produto ou serviço no mercado, sua imagem perante os clientes. O marketing cuida de todo o ciclo de vida de um produto, desde sua produção até o ato de consumo, e vai, além disso, criar uma estreita relação entre os consumidores e este produto ou serviço.

---

<sup>5</sup> FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO. Disponível em: <http://www.infojovem.org.br/infopedia/descubra-e-aprenda/tics/ferramentas-de-comunicacao/> [Página Consultada em 15 de maio de 2016]

As promoções de vendas são estratégias utilizadas para aumentar as vendas e estimular as pessoas a consumirem mais do que elas estão acostumadas. É um método para aumentar o faturamento da empresa, por exemplo: distribuir brindes; realizar degustações do produto entre outros.

O patrocínio pode ser considerado como uma ferramenta de comunicação, tendo em vista que se utiliza de diversos elementos da publicidade, do marketing e da comunicação. O patrocínio tem como objetivo a transmissão do nome e da imagem da empresa, dos seus produtos / serviços, através da sua associação a eventos, entidades desportivas ou culturais.

## **2.2. Marketing**

Para estudar o mercado, lidar com os clientes em potencial e fazer com que uma marca seja valorizada, podemos entender que o marketing, é indispensável para essas ações.

Desde a época da revolução industrial surgiu à necessidade de administrar a nova realidade de troca de produtos entre indústria e consumidor. Com isso, surgiu o trabalho de marketing nas empresas. Para Flávio Torres Urdan<sup>6</sup>, o conceito de marketing envolve estímulo e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer necessidades. Já para Kotler<sup>7</sup>, o conceito de marketing é como um processo social por meio do qual pessoas ou grupo de pessoas obtém aquilo que necessitam e desejam por meio de criação, oferta, troca de produtos e serviços.

Marketing, em sentido estrito, é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto. Em sentido amplo, é a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante.

---

<sup>6</sup> URDAN, Flávio Torres. Gestão do composto de marketing. 2006.

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. Marketing de serviços profissionais. 2002.

O marketing estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias) e pretende que o resultado de uma relação seja uma venda satisfatória para todas as partes que participam no processo.

Apesar disso, marketing significa mais que vender, porque a venda é um processo de sentido único. O marketing é um processo com dois sentidos. A venda se apoia em ações de curto prazo. O marketing é uma atividade a médio e longo prazo. O objetivo final é assegurar a obtenção do maior benefício possível.

Dentro do marketing temos os “4Ps” que são os elementos básicos que compõem uma estratégia inicial de marketing. Cada uma destas variáveis está inserida nas atividades relativas ao seu campo de atuação. O Produto possui como principais atividades o seu Serviço, suas Características técnicas, os tipos de Design e Embalagem desenvolvidas, os Diferenciais entre os concorrentes, a construção e manutenção da Marca, a Variedade de linhas, a Qualidade, as Devoluções e a Política de Garantia. No que tange ao Preço, os tipos de Crediário, Financiamento e número de prestações, a Condição de Pagamento, o Prazo médio e os Descontos oferecidos. A Promoção está inserida na divulgação da Propaganda e Publicidade, nas ações de Relações Públicas e estratégias de Trade-Marketing. A Praça, também chamada de Ponto-de-Venda é constituída por seu Canal de Distribuição, Armazenamento e Estoque, Logística e unidades de Lojas.

Para compreensão geral da combinação destes componentes é necessário conhecer cada um dos P's separadamente. A começar pelo entendimento do que é o Produto, como cita Charles Haskell Revson, fundador da empresa de cosméticos Revlon “Na fábrica fazemos cosméticos e na loja vendemos esperança”. Portanto o Produto é um objeto com características específicas e que atendem as necessidades do seu público-alvo, além de também oferecer sensações que satisfaçam o desejo do seu consumidor.

Os conceitos básicos de Produto podem ser destacados pelo tripé: Tangível, Ampliado e Genérico. O produto tangível é o palpável, aquilo que está pronto para ser oferecido ao comprador. Produto Ampliado abrange algo a mais do que o físico, estabelece um conjunto de serviços que o acompanha e o genérico, propõe um benefício essencial ao seu consumidor, que busca receber os atributos reais do produto, cujas características são aspiracionais.

A concepção do Preço é a mensuração do valor cobrado pelo produto e/ou serviço, com base na relação de valor do bem por seu uso, pois para o consumidor utilizar certo produto deve desembolsar uma quantia para receber seus benefícios. O Preço possui três objetivos principais, são eles: Posicionamento, Objetivo Financeiro e Oferta e Demanda.

O primeiro age como um balizador propondo o valor agregado do produto a ser ofertado, determinando seu posicionamento perante a classe de consumidor. O objetivo financeiro é o principal elemento do Mix de Marketing e determina qual será a participação de mercado e conseqüentemente a sua rentabilidade/lucro, além de fundamental importância como fator competitivo no mercado. O terceiro e último segue a Lei da Oferta e da Procura, que serve como parâmetro para equalizar a quantidade de produtos ofertados à demanda do mercado.

A definição de Promoção é toda comunicação e venda ao público-alvo potencial, que segundo Philip Kotler “É um termo genérico para vários instrumentos, que são endereçados aos consumidores, ao comércio ou à própria força de vendas do fabricante”. O composto de Promoção formado por Propaganda, Relações Públicas e estratégias de Trade-Marketing se constitui como peça-chave no sucesso do Produto, devido a sua propagação e difusão ao público potencial. A Propaganda informa sobre o produto, cria seu conceito de marca, posicionamento e pode também ativar a necessidade de compra. A ferramenta de Relações Públicas concede ao produto a sustentação de sua marca perante o consumidor, por meio de ações institucionais. Por fim, o Trade-Marketing define qual o melhor canal de mídia a ser utilizado e analisa o hábito do consumidor, de modo que as ações sejam otimizadas para cada tipo de público.

Entende-se por Praça toda atividade realizada para alocar um produto em determinado local/mercado. Este componente engloba tanto a localização física da empresa, como a abrangência de mercado de seu produto, que pode ser segmentado ou não. Aborda ainda todo processo de canais de distribuição, que é o caminho que o produto passará até seu destino final, seja consumidor, empresa ou até no comércio eletrônico.

O marketing tem uma área de atuação muito ampla, com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada, por exemplo, o marketing cultural, o

marketing político, o marketing de relacionamento, o marketing social, entre outros. O trabalho do profissional de marketing começa muito antes da fabricação do produto e continua muito depois da sua venda. Ele é um investigador do mercado.

## **2.2. Marketing Esportivo**

Observa-se que o marketing esportivo é o processo de elaborar e programar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto ou uma marca esportiva para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa<sup>8</sup>. É de fato uma ferramenta de publicidade e propaganda com potenciais consideráveis e que traz grande impacto no que se refere à divulgação de marcas.

Com os avanços dos estudos em marketing esportivo observou-se uma grande oportunidade de investimento e publicidade nesse setor ainda pouco explorado como forma de estratégia de marketing para as empresas. Shank (2002, p.2) define marketing esportivo como “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte”.

O esporte está diretamente ligado com o momento de lazer de seus torcedores, independente de qual modalidade seja, proporciona ao telespectador uma infinidade de emoções que vão desde o amor intenso até o ódio. Essa ligação emocional entre o torcedor e o time, abre caminho para uma grande oportunidade quando se analisa a promoção de um produto, pois durante esse momento de lazer o torcedor se torna mais receptivo as mensagens transmitidas durante a partida ou competição, levando com que o torcedor até mesmo de forma inconsciente faça ligação entre as emoções prazerosas do jogo, as marcas e produtos apresentados durante o mesmo. (Morgan e Summers, 2008 p.5).

O marketing esportivo busca satisfazer as necessidades dos clientes esportivos sejam eles consumidores individuais, participantes de esporte, jogadores ou investidores corporativos, aplicando-se assim aos quatro “Ps” (preço, produto, promoção e ponto de venda). (Morgan e Summers, 2008 p.7)

---

<sup>8</sup> Wikipedia, A Enciclopédia Livre. Marketing Esportivo (2015) Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_esportivo](https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_esportivo) [Página consultada em 30 de outubro de 2015]

Segundo Pitts & Stotlar (2002, p. 86):

Os acadêmicos ainda não chegaram a um acordo quanto à definição de Marketing Esportivo. Alguns acreditam que a atividade envolve apenas a venda de eventos esportivos. Outros adotam uma abordagem mais ampla e acreditam que Marketing Esportivo é a aplicação dos princípios de marketing a qualquer produto (bens, serviços, pessoas, lugares e ideias) da indústria do esporte.

O Marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Em outras palavras, é uma forma de aproveitar as possibilidades do mercado para incrementar as receitas e o número de clientes fiéis de uma empresa ou produto. O Marketing Esportivo é a aplicação de estratégias do marketing tradicional na indústria do esporte.

Segundo Mullin Hardy & Suttom (1996 apud CHANTAIGNIER 2004, p. 49):

Marketing Esportivo consiste em todas as atividades designadas a atender às necessidades dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio. A expressão Marketing Esportivo desenvolveu duas vertentes principais: o marketing de produtos esportivos e serviços direcionados ao consumidor de esporte e o marketing de outros produtos de consumo, industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas. Nesta definição, entende-se como consumidor do esporte aquele que tem diversos tipos de envolvimento com o esporte, como praticar, assistir, ouvir, ler, colecionar ou escrever sobre o assunto.

Esse é o grande diferencial com relação às demais ferramentas de comunicação. Utilizado de forma precisa, o Marketing Esportivo agrega força à marca ou à empresa por meio do simbolismo com os valores do esporte, como superação, trabalho em equipe e liderança, inerentes também ao sucesso na vida corporativa e às características de cada corporação. Sendo assim, empresas de tecnologia buscam se associar ao automobilismo e empresas cujos produtos são de luxo, a esportes como o tênis e golfe, por exemplo.

O segmento também cuida da utilização comercial, licenciamento e imagem de grandes atletas: infere-se que esse tipo de associação é uma forte estratégia de valorização, divulgação.

Pelos fatores apresentados, também é possível considerar o Marketing Esportivo como um tipo de mídia alternativa. E como tal, a maior vantagem da atividade é, certamente, a capacidade de transmitir uma determinada "mensagem publicitária" nos momentos em que o público está cativo.

### **2.3. Marketing Esportivo no Brasil**

Diferentemente de outros países europeus, como a Espanha, Holanda, Itália, Inglaterra, França e nos Estados Unidos aonde esse segmento é amplamente explorado, no Brasil o marketing esportivo, pode-se dizer, ainda é amador. Enquanto no Brasil o marketing esportivo concentra-se no futebol, na Europa e nos Estados Unidos as negociações são extremamente profissionais e abrangem todas as áreas esportivas.

Mesmo com o Brasil ocupando a quarta colocação no segmento publicitário no ranking dos maiores mercados publicitários do mundo, na área esportiva a atividade é limitada ao patrocínio de clubes de futebol e à exposição de marcas<sup>9</sup>. Não obstante, nos últimos anos, o mercado esportivo brasileiro se tornou mais evidente, com a tendência de aumento, principalmente em função da grande exposição decorrente da Copa do Mundo, em 2014 e agora em 2016, das Olimpíadas irão acontecer no Rio de Janeiro.

A expectativa é que esses dois eventos aqueçam o mercado de marketing no país, e que após os eventos o panorama possa mudar, principalmente porque há outras modalidades de esportes em que o Brasil tem a chance de conseguir o ouro olímpico, como o vôlei, o salto com vara, basquete, o judô e a natação e, portanto, atrair o interesse dos investimentos em marketing.

Além disso, há outros eventos esportivos como o campeonato organizado pela Liga Nacional de Basquete, conhecido também pela sigla NBB, o tênis de mesa, a natação, o futsal, o surfe e o atletismo, que também fortalecem estes esportes e agregam valor no mercado de marketing. Todavia, este movimento de ampliação das

---

<sup>9</sup> Marketing esportivo no Brasil: desafios e perspectivas (2012). Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd169/marketing-esportivo-desafios-e-perspectivas.htm> [Página Consultada em 20 de Maio de 2016]

modalidades envolvidas nas ações de marketing deverá ocorrer de forma gradativa, uma vez que o futebol ainda é a maior paixão nacional e está enraizado na cultura do povo brasileiro.

#### **2.4. Tipos de mídia esportiva**

Os canais abertos de televisão cobrem o futebol de forma exagerada, ao ponto de interferirem no horário dos jogos para que se adequem à grade de programação das emissoras apresentarem fatos corriqueiros da vida dos atletas como se fossem grandes acontecimentos; exagerarem em elogios ou críticas a determinados futebolistas; colocarem comentaristas esportivos que conhecem somente futebol para comentar (sem sucesso) outros esportes; isto tudo em uma busca desesperada por audiência. Esta situação vem sendo cada vez mais criticada, pois dificulta a audiência de outras modalidades esportivas e, de certa forma, aliena a população brasileira dos fatos realmente relevantes que outros esportes apresentam e acabam reforçando a preferência por apenas um deles.

Em outros esportes, na maioria das situações, a transmissão acontece somente em apresentações da Seleção do país. Coberturas sobre campeonatos, e clubes, de modalidades como o vôlei, são inseridas em intensidade muito menor. O vôlei, porém, vem crescendo, puxado pelo alto rendimento que a seleção vem apresentando em competições internacionais, como jogos de grande apelo ao público e audiência progressiva nos últimos anos.

Nos canais pagos de TV, é maior a cobertura e a atenção às demais modalidades, com profissionais especializados, ligados ao esporte em exibição, com comentários pertinentes e promovem a admiração do público para a modalidade esportiva. A grade de programação, via de regra, apresenta-se mais variada. Porém, com muito espaço para crescimento desta variedade, pois ainda é possível encontrar extensas coberturas sobre futebol na maioria dos canais pagos em diversos horários do dia.

O rádio é historicamente o elemento que levou os esportes à maior parte da população, e ainda possui grande número de ouvintes.

A mídia impressa também tem grande valor histórico e cultural no meio. Diversos jornais especializados importantes existem hoje e já deixaram de existir. Atualmente, pode-se destacar o jornal Lance!, o Jornal dos Sports dentre outros. Um exemplo dos que deixaram de existir é a Gazeta Esportiva. Nesta mídia, também ocorre uma overdose de exposição do futebol, com grande espaço dedicado a este esporte, e as páginas finais da publicação colocando mínimas referências e alguns poucos resultados de dezenas de outros esportes e atletas.

Hoje, a internet pode ser considerada o tipo de mídia que melhor divulga os esportes no Brasil, pois nela é possível encontrar informação farta, sites internacionais especializados (inclusive os das Federações mundiais de cada modalidade), e até mesmo transmissões ao vivo de esportes que são ignorados ou mesmo escondidos do público, pela mídia tradicional.

Para os clubes e para os times as mídias, independentes do tipo, são de extrema importância, tanto para os cofres, com divulgações de marcas e ações, tanto para a popularidade do time que é um fator necessário para o sucesso. O investimento tem sido muito alto, com redes sociais, planos de sócio torcedor e criações de programas de televisão. Tudo isso é um atrativo para a entrada de investidores e com eles seus patrocínios milionários que geram grande fluxo financeiro para estes clubes.

## **2.5. Patrocínio no Esporte**

Atualmente é grande o número de empresas que associam suas marcas a eventos musicais, esportivos, culturais e – mais recentemente – de responsabilidade sócio-ambiental. O patrocínio é mais uma das ferramentas do Marketing que leva experiência ao consumidor com o objetivo de fidelizá-lo ou ganhar a simpatia dele. O difícil é mensurar qual o retorno exato que esta ação traz para o patrocinador, para a marca e, claro, para as vendas.

Marcas como Coca-Cola, Petrobras, Fila e Lotto fazem parte do cenário de patrocínios no Brasil por meio de eventos e esportes e lutam para conseguir mensurar o retorno do investimento. Pesquisas, análises financeiras, mídia espontânea e aumento em vendas são opções sólidas para mensurar uma ação de patrocínio. A visibilidade da Coca-Cola ao patrocinar um evento musical no Nordeste

faz com que as pessoas associem a marca a um momento divertido e lembrem que ela proporcionou uma experiência positiva.” (MUNDO DO MARKETING, 2008)<sup>10</sup>

Quando uma marca deixa de ser uma imagem corporativa e passa a oferecer experiência e emoção, ela automaticamente começa a ser vista pelo consumidor de forma diferente e é provável que fique na mente deles por bastante tempo.

Outra forma de levar experiência ao consumidor é através do patrocínio ao esporte. A paixão do torcedor pelo seu time – seja em qual modalidade for – é um ótimo álibi para vincular uma marca e torná-la admirada de forma rápida e racional. No caso do Futebol, por exemplo, o torcedor enxerga a empresa patrocinadora de seu clube com mais atenção e respeito, podendo tornar aquela marca, a primeira da lista na hora da decisão de compra.

O futebol parece ser fonte de grande retorno para as marcas patrocinadoras no Brasil porque, independentemente do resultado dentro de campo, o torcedor admira e consome a marca em qualquer situação e as estratégias podem variar de acordo com o mercado. Com isso as empresas, podem utilizar-se dessa “admiração” para fazer com que o desenvolvimento da marca seja maior e mais fácil, até mesmo em localidades em que a penetração é considerada baixa.

O futebol, modalidade esportiva com maior popularidade e número de praticantes, é considerado um produto com um enorme potencial de vendas, principalmente no Brasil, contribuindo com 3,2 bilhões de dólares do volume gerado pelo mercado (HELAL, SOARES, SALLES, 2005). O número de praticantes, esta estimado em 30 milhões. Mesmo apresentando problemas de gestão e organização, a modalidade consegue ser unanimidade nas rodas de amigos, na televisão, nos jornais, nas rádios e na Internet. Por ser notícia e gerar mídia, seu retorno de investimento, de imagem e institucional, que as empresas tanto almejam para seus produtos, o qualificam como 1ª opção de investimento.

Usar o patrocínio para introduzir a marca em novos mercados é uma estratégia comum de muitas empresas que investem no futebol brasileiro. Pode-se entender

---

<sup>10</sup> “Patrocínio: retorno através de visibilidade, vendas e comportamento.” (2008). Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/5173/patrocínio-retorno-atraves-de-visibilidade-vendas-e-comportamento.html> [Página consultada em 13 de Maio de 2016]

então, que o prestígio que a marca alcança com os torcedores de um clube acaba gerando fidelização. Ou seja, sempre que o consumidor estiver procurando um produto e se depara com a marca que patrocina seu clube, acaba tendo uma influência emocional devido ao investimento que aquela empresa faz ao seu time de coração.

Mesmo com poucos recursos disponíveis para investir, existem formas de se fazer patrocínio e obter um retorno satisfatório. Partindo do princípio de que patrocinar é manejar aspectos intangíveis, qualquer marca tem grande oportunidade de oferecer seus serviços ou produtos de forma consistente, com reciprocidade, através da aproximação de pessoas, sensibilidade e emoção, de forma simples, barata e eficiente.

Diferente da Europa e da América do Norte, o Brasil ainda precisa se desenvolver no processo de patrocínio esportivo. Mas, por meio de estratégias eficientes é possível atingir o objetivo. Muitas vezes a empresa não dispõe de dinheiro para investir e estampar sua marca na camisa de um grande clube. Neste caso, uma ótima alternativa seria oferecer os seus produtos para esse clube e assim vincular sua imagem à do mesmo, ocasionando no fortalecimento da marca. Esta estratégia por parte de pequenas empresas é bastante comum na Europa e nos Estados Unidos, porém pouco utilizada no Brasil<sup>11</sup>.

Independentemente da forma de patrocínio adotada, alguns cuidados devem ser tomados, tanto por parte dos clubes, como por partes das empresas patrocinadoras, para que os objetivos de cada um sejam atingidos. Por exemplo, os patrocinadores devem zelar para que realmente suas marcas sejam exibidas (não haverá exibição nenhuma de uma marca no calção se os jogadores utilizam a camisa por cima deste). As empresas devem buscar clubes que, como entidades, transmitam credibilidade, e, como equipe, tenham comportamento exemplar dentro do campo (sem agressões, gestos obscenos e que tratem torcedores e imprensa com simpatia). Estes cuidados devem ser tomados pelas empresas, mas os principais

---

<sup>11</sup> “Patrocínio: retorno através de visibilidade, vendas e comportamento.” (2008). Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/5173/patrocínio-retorno-atraves-de-visibilidade-vendas-e-comportamento.html> [Página consultada em 13 de Maio de 2016]

interessados são os clubes e são eles que devem controlar todas essas variáveis. Por outro lado, os clubes precisam analisar as empresas que lhes propõem um contrato, para evitar vincular a sua instituição às empresas que não respeitam seus consumidores ou que não contam com boa saúde financeira, como ocorreu com o Real Madrid, que estava envolvido com um patrocinador e que a empresa acabou indo à falência (BENQ).

Por fim, vale ressaltar que acima de todas estas possíveis ações e movimentos de marketing, os clubes devem manter o foco na obtenção de resultados. Afinal, vitórias e conquistas de títulos se traduzem em reportagens de televisão, internet, jornais e revistas e isso leva a uma maior visibilidade e conseqüentemente, retorno para o patrocinador. Patrocinador satisfeito indica novos negócios, por tempos maiores e/ou maiores valores. Uma vez que os times consigam garantir uma visibilidade para seu patrocinador, vale focar na coordenação das campanhas, não se restringindo apenas a estampar a marca do patrocinador, mas sim, de fato, se relacionar com ele, gerando valor tanto para a empresa quanto para o clube.

### **3. ESTUDO DE CASO**

Para analisar de forma mais clara os motivos para uma empresa/marca investir no futebol e conseguir alcançar os objetivos propostos, esta monografia irá analisar dois exemplos de empresas que investem no futebol buscando o fortalecimento da marca. Esses exemplos foram retirados de artigos que estão na internet.

#### **3.1. Caixa Econômica Federal**

Caixa Econômica Federal (CEF), também conhecida como Caixa Econômica ou apenas CAIXA é uma instituição financeira, sob a forma de empresa pública do governo federal brasileiro, com patrimônio próprio; autonomia administrativa, sede em Brasília (DF) e filiais em todo o território nacional.

A Caixa é uma empresa 100% pública e exerce papel fundamental no desenvolvimento urbano e justiça social no país, vez que prioriza setores como habitação, saneamento básico, infraestrutura e prestação de serviços, contribuindo significativamente para melhorar a vida das pessoas, principalmente as de baixa renda. Além disso, ela apoia atividades artísticas-culturais, educacionais e desportivas, garantindo um lugar de destaque no dia a dia das pessoas.

O banco iniciou o processo de expansão de exposição da sua marca no futebol em 2012. Naquele ano, a Caixa patrocinou Atlético-PR, Figueirense e Avaí e, no fim da temporada, acertou contrato com o Corinthians. Pelo acordo, a folha salarial do clube, estimada em aproximadamente R\$ 8 milhões por mês, passou a ser paga por meio de patrocínio do banco.

Desde 2013, a Caixa incrementou os investimentos no futebol. Após firmar acordo com o Corinthians, o banco também acertou com o Flamengo e passando a estampar a sua marca nas camisas dos dois clubes de maior torcida do País. A cota do Rubro-Negro, no entanto, é menor (R\$ 25 milhões por ano) porque o logotipo da empresa está apenas na frente do uniforme, em um dos ombros e no calção – nas costas é a montadora Peugeot que exhibe a sua marca.

Já em 2014, a Caixa resolveu ampliar ainda mais o seu investimento, estampando, assim, sua marca em 15 clubes e injetando cerca de R\$ 112 milhões.

Em 2015 o banco federal reduziu o numero de clubes patrocinados para 12. Porém o valor investido sofreu pequena redução, girando em torno de R\$110 milhões. Seus maiores patrocínios continuaram sendo destinados aos times com maior torcida, Corinthians e Flamengo.

### **CAMISA FLAMENGO – IMAGEM 01**



Fonte: Site FlaHoje<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.contornospesquisa.org/2012/08/como-referenciar-figuras-imagens-e.html>  
[Pagina consultada dia 13 de Maio de 2016]

Agora em 2016 a Caixa manteve o número de times patrocinados, porém o investimento foi o maior, desde que começou a investir no futebol, com R\$ 120 milhões para clubes da serie A, B e C.

Essa nova estratégia de marketing, mesmo polêmica, parece ter atendido às expectativas da patrocinadora. Nas palavras da própria empresa em nota oficial emitida para o jornal *estadão*: “Retorno de exposição da marca e interesse negocial são bastante positivos. O retorno de exposição ultrapassa em muito os valores investidos, e a proximidade entre a marca e o público em momentos de lazer e descontração rejuvenesce a imagem da empresa, incorporando à marca atributos inerentes ao esporte”.

Um item muito importante quando há investimento em um time de futebol, é o retorno financeiro. O dinheiro é investido na expectativa de que essa exposição signifique ampliação de negócios e se torne financeiramente rentável. Outro ponto importante é o fortalecimento e posicionamento da marca perante esses torcedores que são o público alvo da estratégia. O fortalecimento advém da maneira como a marca vai aproveitar os momentos em que o torcedor apresenta-se emotivo e receptivo às mensagens e ações que a marca deseja fixar. Ou seja, a empresa precisa aproveitar a experiência positiva que o clube propicia com as experiências do esporte e aliar ao interesse dos torcedores para que sua marca seja mais valorizada e consumida.

A CAIXA utilizou da paixão dos torcedores e fez diversas ações com alusão aos clubes que ela patrocinava, fazendo com que os mesmos consumissem o “produto” ofertado com a impressão de estar ajudando diretamente seu clube. Por exemplos, foram lançados cofres com as marcas dos clubes patrocinados, que só poderiam ser adquiridos com a abertura de uma conta poupança. Isso fez com que os torcedores vissem o banco como um grande impulsionador do seu clube e, além disso, ofertando uma relação customizada a partir do “time do coração” do cliente, o que provoca a sensação, ainda que restrita da pura percepção, de euforia e satisfação de estar em uma relação igualmente direta com o clube.

## POPANÇUDOS DA CAIXA – IMAGEM 02

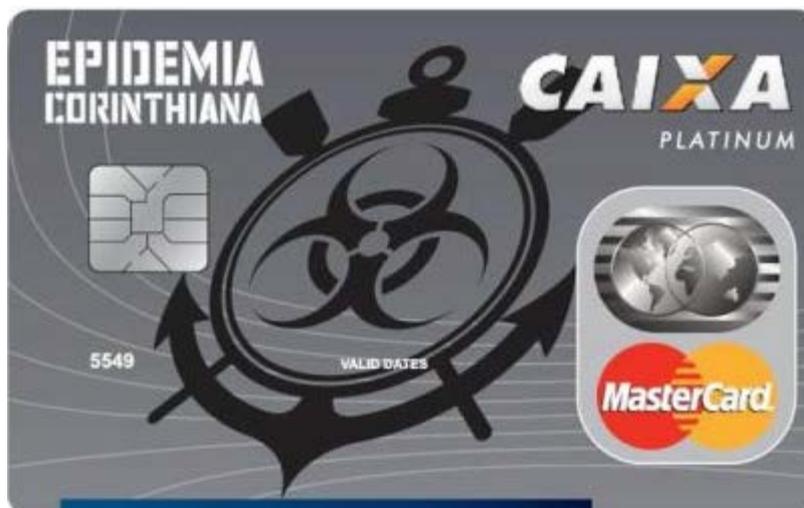


Fonte: Site da Caixa<sup>13</sup>

Outra ação de marketing que a CAIXA fez, foi um cartão para torcedores do Sport Clube Corinthians Paulista. Consistia em ser um cartão de crédito exclusivo para o torcedor corinthiano que participa do programa de relacionamento do clube. Foi uma ação promocional com apenas 10 mil unidades, em homenagem ao título mundial do clube, conquistado em 2012. Isso foi algo que, conseqüentemente, atraiu os torcedores a terem um cartão do banco. Foram mais de 170 mil interessados de todas as partes do mundo. Atualmente a comercialização do cartão, esta suspensa.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/> [Pagina consultada dia 13 de Maio de 2016]

**CARTÃO DO CORINTHIANS – IMAGEM 03**

**Fonte: Site MundoDasTribos<sup>14</sup>**

O banco público patrocina os clubes de maior torcida no Brasil, Flamengo e Corinthians, que juntos somam quase 60 milhões de torcedores em território nacional. Ter a marca estampada na camisa desses clubes faz com que o alcance seja nacional e, até mesmo, mundial, pois esses dois times são reconhecidos mundialmente.

A Caixa que tem como principais objetivos, a melhoria da gestão do futebol, posicionar sua marca frente aos concorrentes e investir no desenvolvimento do esporte no país<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.mundodastribos.com/cartao-de-credito-do-corinthians-caixa.html> [[Pagina consultada dia 13 de Maio de 2016]

<sup>15</sup> “Caixa renova contrato de patrocínio ao Corinthians” (2016). Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/04/caixa-renova-contrato-de-patrocinio-ao-corinthians.html> [Pagina consultada em 6 de Junho de 2016]

#### 4. CONCLUSÃO

Percebe-se ao longo desse trabalho de conclusão de curso, que a Caixa Econômica Federal possui uma estratégia sólida e muito bem definida. O patrocínio de clubes do futebol brasileiro vem ocorrendo pelo quarto ano seguido, o que dá a entender que esse investimento tem dado o retorno esperado e atingido os objetivos traçados.

O investimento nos clubes de maior torcida no Brasil deixa clara a intenção de popularizar ainda mais o banco, rejuvenescer a marca e relacionar sua imagem a esses times, com isso criar uma identificação com esses torcedores e com quem acompanha o esporte.

Isso acontece de forma geral com todas as empresas que buscam esse tipo de investimento. Infere-se então que uma marca presente no time de coração induz o torcedor a buscar mais sobre aquele produto e faz com que ele tenha afinidade pela marca. A final, aquela empresa está ajudando o time a crescer. Com isso a marca, acaba ganhando um divulgador, aumentando assim seu alcance e sua penetração na população.

O futebol envolve muito sentimento, os torcedores são apaixonados pelos seus clubes. Quando uma marca está presente e participa de conquistas, sua valorização e seu retorno são maiores que o investido. São momentos que ficam eternizados não só na cabeça dos torcedores, mas em fotos e vídeos. Uma marca traça uma estratégia inteligente e que faz essa aproximação com a torcida, ganha uma legião de seguidores, consumidores e defensores dessa marca. Fazendo com que o investimento traga além de lucros um fortalecimento popular da marca.

O esporte está diretamente ligado ao momento de lazer de seus torcedores, ou seja, é um momento de prazer e satisfação. Relacionar sua marca ao clube ou ao esporte, que causam essas sensações, abre uma ligação emocional entre torcedor e empresa, pois nesses momentos, em que o público está cativo, as pessoas são mais receptivas a mensagens transmitidas, fazendo que até de forma inconsciente, exista uma relação com a marca da empresa.

Outra vantagem de relacionar a marca ao futebol, é que como tratamos de um esporte extremamente competitivo, que exige trabalho em equipe e liderança, pode assim, existir uma relação, mesmo que indireta, com a empresa patrocinadora,

fazendo com que seus receptores, relacionem essas características com a marca. Portanto, as empresas utilizam o patrocínio de times de futebol como fortalecimento de suas marcas por meio da aproximação com os torcedores desses clubes, aproveitando-se dos momentos em que este público apresenta-se receptivo e emocionado com a atuação de seus times. Isso possibilita fixação da marca e preferência no momento de decisão de escolha dos consumidores.

## 5. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BARROS, Aidil Jesus da Silveira e LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica – Um guia para a iniciação científica.** 2º Edição. 2000.

CRUZ, Carla e RIBEIRO, Uirá. **Metodologia Científica – Teoria e Prática.** 2º Edição, 2004

KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2ª edição. 2002.

REIN, Irving. KOTLER, Philip. SHIELDS, BEM. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca por torcedores.** 2008.

LEONCINI, Marvio. SILVA, Márcia. **Entendendo o futebol com um negócio: Um estudo exploratório.** 2004. <http://www.scielo.br/pdf/gp/v12n1/a03v12n1> [Página consultada em 30 de Outubro de 2015]

“**Caixa renova contrato de patrocínio ao Corinthians**” (2016). Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/04/caixa-renova-contrato-de-patrocinio-ao-corinthians.html> [Página consultada em 6 de Junho de 2016]

TERRA, Thiago. “**Patrocínio: retorno através de visibilidade, vendas e comportamento.**” (2008). Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/5173/patrocinio-retorno-atraves-de-visibilidade-vendas-e-comportamento.html> [Página consultada em 13 de Maio de 2016]

Wikipedia, A Enciclopédia Livre. **Marketing Esportivo** (2015) Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_esportivo](https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_esportivo) [Página consultada em 30 de outubro de 2015]

URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing.** 2006.

MORCERF, Sonia. OLIVEIRA, Louziane. PEREIRA, Guilherme. “**Marketing Esportivo a Relação Entre Patrocinadores e os Clubes de Futebol**” (2011).

Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/1201469.pdf> [Página consultada em 30 de Outubro de 2015]

**“Brasil não é só futebol. Veja os dez esportes mais praticados no País”** (2014).

Disponível em: <http://esportes.r7.com/mais-esportes/fotos/brasil-nao-e-so-futebol-veja-os-dez-esportes-mais-praticados-no-pais-16032014#!/foto/1> [Página consultada em 10 de Maio de 2016]

**“FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO.”** Disponível em: <http://www.infojovem.org.br/infopedia/descubra-e-aprenda/tics/ferramentas-de-comunicacao/> [Página Consultada em 15 de maio de 2016]

**“Marketing esportivo no Brasil: desafios e perspectivas”** (2012). Disponível em:

<http://www.efdeportes.com/efd169/marketing-esportivo-desafios-e-perspectivas.htm>

[Página Consultada em 20 de Maio de 2016]