



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

VINICIUS DANILO MORO

**ESPORTE COMO NEGÓCIO: UM ESTUDO SOBRE CASES DE SUCESSO
DA SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS.**

Assis/SP

2019



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

VINICIUS DANILO MORO

**ESPORTE COMO NEGÓCIO: UM ESTUDO SOBRE CASES DE SUCESSO
DA SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Vinicius Danilo Moro

Orientador: Osmar A. Machado

Assis/SP

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

M867e MORO, Vinicius Danilo
Esporte Como Negócio: Um estudo sobre cases de sucesso da Sociedade
Esportiva Palmeiras / Vinicius
Danilo Moro. – Assis, 2019.

29p.

Trabalho de conclusão do curso (Administração). – Fundação
Educativa do Município de Assis-FEMA

Orientador: Dr. Osmar Aparecido Machado

1.Negócios-gestão 2.Competividade 3.Esporte-negócios

CDD 658.4

ESPORTE COMO NEGÓCIO: INDÚSTRIA ESPORTIVA
ADMINISTRADA COMO NEGÓCIO, COMPETITIVIDADE AUMENTADA
AGINDO FORA DO JOGO

VINICIUS DANILO MORO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador:

Osmar Aparecido Machado

Examinador:

Hilário Vetore Neto

Assis/SP

2019

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família. Ao meu pai José Aparecido Moro, homem honesto e trabalhador, ao qual me espelho para ser prospero e, acima de tudo, digno. À minha mãe, Claudete Regina Domingues Moro, por se doar de forma exemplar a nós em casa, e ser apoiadora em todos desafios de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente àquele que é digno de toda honra, ao Senhor Deus, por ser reto e fiel às suas promessas em minha vida, por me possibilitar chegar até aqui na minha vida acadêmica e profissional e por ser, em todo o tempo, meu refúgio e fortaleza.

Aos meus pais, que durante toda a minha vida foram, de maneira tão honrosa, os meus maiores professores, através de seus ensinamentos e, acima de tudo, pelo exemplo de vida que sempre pude buscar neles.

Aos meus amigos de turma, por durante todo o tempo de graduação, serem uma segunda família para mim, entre nós compartilhamos muitos momentos de nossas vidas, sendo estes bons ou maus tivemos o prazer de sempre olhar para o lado e ter a certeza que não estávamos sós durante qualquer situação.

Aos professores, à minha mais sincera gratidão, por compartilharem todo o conhecimento possível, o que já possibilitou a minha e meus amigos de tudo darmos início cada um à sua vida profissional e tenho certeza que um dia ao olharmos para trás, veremos graças a tal formação podemos construir grandes carreiras. Em especial, minha gratidão ao Professor Osmar Machado, que além de ser um grande professor, sempre se mostrou ser um grande amigo e me auxiliou neste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo expor a oportunidade de exploração comercial na indústria esportiva e os resultados benéficos obtidos através da comercialização maximizada dos agentes esportivos, ou seja, atletas, equipes, competições e eventos do esporte. De forma especial, trata do CRESCIMENTO ESPORTIVO ATRAVÉS DO MARKETING E DA APLICAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO, e relata que os mesmos têm potencializado nos âmbitos econômico e esportivo a indústria esportiva, aumentando seu elo de negociações entre investidores e consumidores, desta forma aumentando seu faturamento, melhorando suas condições de sobrevivência no cenário esportivo, por poder investir mais e melhor que adversários.

PALAVRAS CHAVES: marketing esportivo, patrocínio, indústria do esporte, equipe, atleta, modalidade, investidores e consumidores.

ABSTRACT

This paper aims to expose the opportunity for commercial exploitation in the sports industry and the beneficial results obtained through the maximized marketing of sports agents, ie athletes, teams, competitions and sporting events. In particular, it deals with SPORTS GROWTH THROUGH MARKETING AND THE APPLICATION OF ADMINISTRATION, and reports that they have boosted the sports industry in the economic and sports spheres, increasing its link between investors and consumers, thus increasing its revenues, improving their survival conditions in the sports scene, by being able to invest more and better than opponents.

KEYWORDS: sports marketing, sponsorship, sports industry, team, athlete, sport, investors and consumers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Parceria Palmeiras e Parmalat	21
Figura 2 - Camisa da seleção brasileira de vôlei patrocinada pelo Banco do Brasil .	22
Figura 3 - Camisa do Palmeiras alusiva à seleção brasileira	24
Figura 4 - Ocupação dos estádio em 2018	25

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

FIFA – Federação Internacional de Futebol

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVO	Erro! Indicador não definido.
3 HISTÓRIA DO FUTEBOL, RAÍZES DA MODALIDADE	13
3.1 HISTÓRIA DO FUTEBOL MUNDIAL	15
3.2 HISTÓRIA DO FUTEBOL NO BRASIL	17
4 NEGÓCIOS NO ESPORTE.....	18
4.1 NEGÓCIOS NO ESPORTE NO BRASIL	19
4.2 CASO DE SUCESSO NO BRASIL: PALMEIRAS	22
4.2.1 CAMPANHA PUBLICITÁRIA 2013/2014	23
4.2.1 ARENA.....	24
4.2.3 PATROCÍNIO FORTE, TIME FORTE	25
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29

1 INTRODUÇÃO

Segundo informações disponibilizadas no site da FIFA (Fédération Internationale de Football Association), a organização máxima do futebol mundial, o surgimento do futebol moderno (como é jogado atualmente, com times de 11 jogadores) é apontado nos meados do século XII, por volta dos anos 1170, a Inglaterra, onde documentos relatam que rapazes se ajuntavam no campo para um "jogo de bola". Porém outras pesquisas dizem que a história do futebol é mais longa e interessante do que se imagina.

Fato é que, o "jogo da bola nos pés", antes mesmo de se chegar ao formato moderno/atual, foi de grande aceitação em todo o mundo, não passando jamais por períodos de rejeição ou de baixa procura pelo público, o futebol sempre foi visto como apaixonante, a ponto de parar guerras para realizações de partidas. Desta maneira, é imprescindível sua exploração comercial, pois não podemos considera-lo como uma marca líder na indústria esportiva, tendo em vista que há décadas é o esporte líder de faturamento e audiência, seja presencial ou por veículos de comunicação.

Certamente existem fatores que não estão ao alcance dos gestores das entidades esportivas, como por exemplo não é fácil a missão de fazer com que clubes do interior de um estado, como o Clube Atlético Assis e o VOCEM (Vila Operária Clube Esporte Mariano) – equipes de futebol da cidade de Assis, se comportem e passem a ter a rendimentos econômicos e esportivos com o São Paulo Futebol Clube, a Sociedade Esportiva Palmeiras e Sport Club Corinthians Paulista – clubes de futebol da capital do estado de São Paulo, da mesma forma que estes clubes, mesmo sendo dos mais tradicionais e vitoriosos do país, também não conseguiriam ter resultados econômicos semelhantes aos gigantes europeus, como os tradicionais espanhóis Barcelona e Real Madri e ao inglês Manchester United, pois em ambas comparações, estão em cenários totalmente distintos, seja em contexto geográfico, demográfico, econômico regional ou qualquer outro.

Não é possível fazer que um clube se comporte e tenha rendimentos parecidos com de uma metrópole, tanto é que, é inimaginável que um clube de uma cidade pequena passe a vender cem mil camisetas oficiais por ano, ou que um time brasileiro tenha um faturamento anual na casa dos bilhões de euros. Porém, no cenário em que cada equipe

está inserida é possível melhorar suas fontes de receita e aumentar sua integração com o público, fazendo com que este se fidelize e esteja sempre consumindo o que a entidade esportiva tem disponibilizando no mercado, seja produtos, ingressos para competições ou eventos, ou serviços disponibilizados por tal.

Por isso, neste estudo, se objetiva apresentar e discutir a importância do futebol ser interpretado como negócio, assim, se tornando rentável aos investidores, benéfico às entidades esportivas e atraente para o público consumidor. Certamente, quando há uma gestão inovadora, ligada às tendências de mercado e suas oportunidades, os resultados administrativos também tenderão a dar resultados no âmbito esportivo, elevando o potencial de competitividade da mesma.

A busca por algum diferencial no mercado é feita por qualquer organização de qualquer setor, muitas das vezes é possível verificar que empresas tradicionais e que estiveram estabilizadas no mercado durante décadas, acabam perdendo espaço ou até mesmo deixam de ser o referencial comercial de determinado setor, vindo surgir ou tomar força outros concorrentes, pelo simples fato de não ter acompanhando fatos relevantes como o comportamento do mercado e o surgimento de novas tendências e tecnologias.

Muito se é falado sobre a importância de encontrar novas formas de receita e aumentar o potencial econômico de uma organização, podemos então, notar o comportamento de algumas empresas ou até setor que age totalmente diferente da forma em que se trabalhava na década de 1990, por exemplo.

Diante do atual cenário esportivo nacional, pode-se contatar que o mesmo, poderia ser melhor, mais produtivo e eficaz, já que os resultados brasileiros em competições esportivas são de considerados de bons a ótimos.

Diante do exposto, foi verificada a oportunidade de apresentar a relevância de gestões inovadoras no esporte. Para evidenciar o tema do trabalho, o método escolhido foi o de pesquisa, assim, é baseado em estudo exploratório e descritivo, fundamentado em pesquisas bibliográficas. Conforme Gil (2002, p. 17), pesquisa pode ser definida “como um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados”.

2 HISTÓRIA DO FUTEBOL, RAÍZES DA MODALIDADE

Neste capítulo é apresentada a história do futebol, desde o surgimento, suas adaptações e criação de regras, criação de campeonatos e eventos, além de sua expansão mundial, chegada ao Brasil e como é até a atualidade.

Pesquisas apontam que jogos como o futebol são originados da China, segundo historiadores, os mesmos surgiram de forma brutal entre os séculos três e dois a. C., pois um ajuntamento de soldados se dividia em equipes para chutar a cabeça de algum inimigo, segundo relatos em manuscritos militares, chamavam tal "exercício" de Tsu' Chu. Tempos depois, para uma melhor jogabilidade, as cabeças foram substituídas por bolas confeccionadas em couro com enchimento de penas de animais e até mesmo fios de cabelos, a disputa era com grupos de oito jogadores e o objetivo era passar a bola de pé em pé sem deixar tocar o chão, conduzindo para dentro de duas estacas fincadas no campo.

Jogos como estes são descritos até mesmo em obras literárias, como por Antiphanes (dramaturgo grego, 408-334 a.C.) e também por Clemente de Alexandria (teólogo cristão, 150-215 d.C.), jogos parecidos também foram descritos e documentados pela sociedade egípcia e romana, comprovando a longa história do jogo tradicional (HARVEY, 2014).

Já no Japão, alguns historiadores, contam que existia um jogo parecido com o futebol que chamava Kemari. Participava apenas integrantes da corte do imperador. O campo media 200 metros quadrados, e a bola era feita com fibra de bambu. Esse jogo possuía uma regra, e era proibido o contato físico entre os dezesseis jogadores (oito de cada equipe). Há alguns documentos que relatam jogos entre os japoneses e chineses na antiguidade.

A sociedade grega criou vários jogos de bola. Um deles, conhecido até os dias de hoje como Rúgbi, porém como o uso dos pés apareceu somente no século V a.C., era chamado de Epyskiros. Uma das primeiras referências que encontramos, é em uma menção na obra de Homero, um livro de origem grega sobre esportes com bola. Nele conta a história do jogo com os pés, num campo retangular, sempre com duas equipes, e que o número de participantes dependia do tamanho do campo, geralmente, eram onze jogadores. A bola utilizada era feita de bexiga de boi e seu enchimento era de ar e areia, onde deveria ser jogada para as balizas, no fundo de cada lado do campo. Quando os

romanos invadem a Grécia, conheceram então toda a cultura grega, sedo assim, aprendendo, também, o Epyskiros, porem de uma forma muito mais agressiva.

Na Roma Antiga, o futebol era conhecido como Harpastum, não havia regras e estratégias táticas, o único objetivo era colocar a bola no gol da outra equipe. Como tudo era válido para alcançar o alvo, a disputa por muitas vezes se tornava bem violenta e era muito comum ter jogadores feridos e ensanguentados durante a disputa. Tornou-se muito popular, que foi incluído no início dos jogos olímpicos. Após as conquistas romanas, o jogo foi disseminado a outras regiões da Europa, Ásia Menor e África. (HARVEY, 2014).

Já na Itália medieval, surgiu um jogo com o nome de Calcio Fiorentino, na cidade de Florença. “Não é por acaso que os italianos chamam hoje o futebol de cálculo”. Era exercitado em praças, e o número de jogadores dependia do tamanho do campo, porém o mínimo era vinte e sete e a bola deveria ser levada até dois postes fincados em dois cantos extremos da praça. A competição era muito violenta, pois os competidores usavam esse momento para resolver problemas do dia a dia. Após um período de proibição, em 1582, foram criadas regras e também vários juizes. Com isso, o esporte se espalhou por todo o país de forma muito rápida.

O primeiro registro de um esporte semelhante ao futebol nos territórios ingleses que tem registro é do ano de 1175, no livro *Descriptio Nobilissimae Civitatis Londinae*, de Willian Fitzstephe. A leitura aborda um jogo disputado durante a festa de Schrovettide “em que habitantes de várias cidades inglesas saíram à rua chutando uma bola de couro para comemorar a expulsão de invasores”. Durante muito tempo o jogo foi um festejo para os ingleses, mas com o tempo passou a ser muito popular, e jogado livremente nas ruas, com as cidades se transformando em campos gigantes. Por não haver muitas regras, muitas vezes o jogo saia do controle e terminava em grandes brigas, causando problema para os moradores e comerciantes. Com toda essa confusão, o governo teve que proibir o esporte. Mas como o jogo era tão popular, nunca houve de fato uma interrupção, e até o final do século XIV, o jogo se enraizava na cultura inglesa e diante de tantas adaptações, chegou ao futebol como conhecemos, jogado em campos gramados e onze jogadores por equipe.

2.1 HISTÓRIA DO FUTEBOL MUNDIAL

No início, como na maioria da história dos esportes, o futebol era designado apenas para elite social e de etnia branca (muitas vezes chamados de “elite branca” em comentários sobre tal esporte), porém houve uma grande expansão no século XIX, chegando às escolas e universidades, ganhando cada vez mais adeptos e fãs, chegando assim, então, a classe trabalhadora que abraçou e impulsionou o esporte.

Com a grande aceitação do povo, clubes de futebol começam a surgir no início do século XIX, mas historicamente, o primeiro time oficial de futebol é o Sheffield Football, fundado em 24 de outubro de 1857, na cidade que leva seu nome, localizada no Reino Unido.

O primeiro jogo oficial entre clubes aconteceu na Inglaterra, no ano de 1860. Porém, nessa época as regras não eram iguais em todas as regiões, o que dificultava muito as disputas e gerava muitas discussões. Então, para dar um fim nesse problema, em outubro de 1863, doze representantes dos clubes e escolas de Londres se reuniram para unificar as regras desse jogo e nesse momento que é nasce o futebol como conhecemos nos dias de hoje. A partir da junção desses líderes, surgiu a primeira associação de futebol. Logo em seguida foi criada a primeira competição, a Copa da Inglaterra, que teve sua estreia realizada em 1871. Em 1875 é estabelecido o tempo de 90 minutos para as partidas, no ano de 1891 o pênalti surge, como punição para as faltas cometidas dentro da área do goleiro e somente em 1907 é que surge a regra do impedimento. (CAMBRIDGE UNIVERSITY, 2013; SZYMANSKI, 2014).

No ano de 1885, é declarado o ano que o profissionalismo tem início no futebol. Em 1888, é fundada a Football League, com o objetivo de organizar torneios e campeonatos internacionais, e no ano de 1904 é criada a FIFA, tendo como função principal organizar o futebol mundial, uniformizar as regras elaboradas pela International Board, supervisionar as diversas federações, confederações e associações relacionadas com o futebol pelo mundo, e também a organização de torneios internacionais entre as associações afiliadas.

A prática futebol começa se alastrar rapidamente, se espalhando rapidamente para outros países da Europa e sua popularidade ultrapassa então os limites do continente e chega na América do Sul, em especial na Argentina, Brasil e Uruguai. A expansão da modalidade esportiva se deve, também, a iniciativa como a equipe inglesa Corinthians

Football Club, que em 1907, sendo o maior time de futebol da época, começou a fazer excursões fora da Europa para difundir o futebol pelo mundo, inclusive vindo ao Brasil em 1910. (GRAIG, 2002; FIFA, 2016). Com o firmamento do órgão máximo do futebol, a FIFA - Federação Internacional de Futebol – que havido sido fundada em 1904, a expansão do esporte da bola nos pés continuava de forma veloz e também organizada, fazendo assim com que novas ligas fossem criadas em outros países.

Em 1905, o então presidente da liga inglesa de futebol, William McGregor, já viu no futebol uma grande oportunidade de negócio, afirmando este que "Football is a big business". Ainda que sua exploração comercial tenha demorado a ser feita, sua popularidade se mostrou impressionante. Exemplo disso é haver mais países e territórios associados à FIFA, um total de 208 associados, que países filhados a Organização das Nações Unidas, que tem 194 membros. (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2012).

Com o passar do tempo e a popularização do futebol, o mesmo passa a ser visto como oportunidade de negócio. Ainda que o intuito do futebol desde seu surgimento seja a vitória em jogos e competições, começou a ser notado que a lucratividade também deveria ser buscada como em qualquer outra área no mercado, achando assim, o ponto ideal da “indústria esportiva” conciliar resultados esportivos com o financeiro.

Nos dias de hoje, o futebol é o esporte mais popular em todo o mundo, tornando-se um negócio que movimenta bilhões de dólares anualmente. A Copa do Mundo de 2014, por exemplo, teve aproximadamente 3,2 bilhões espectadores. Pelo mundo, há várias competições internacionais como a Liga dos Campeões da Europa, e ligas nacionais como os campeonatos espanhol, italiano, inglês, alemão e brasileiro levam milhões de pessoas aos estádios e movimentam uma das maiores indústrias do mundo, a indústria do futebol.

Desta forma, o desafio das entidades esportivas, sendo elas atletas, equipes, ligas ou eventos é praticamente o mesmo das empresas privadas, ou seja, se estabelecer diante dos concorrentes e inovar continuamente em busca de novas receitas.

2.2 FUTEBOL NO BRASIL

O futebol chegou ao Brasil, literalmente, pelas mãos de Charles Willian Miller, tido como o Pai do Futebol Brasileiro, nascido em São Paulo em 1874, filho do escocês John Miller, que desembarcou no Brasil para trabalhar na companhia de trem de São Paulo (a São Paulo Railway Company) e de uma brasileira com ascendência inglesa. Aos dez anos de idade, seus pais decidiram que Charles deveria estudar na Inglaterra, sendo assim, foi para Southampton, onde além de estudar, também aprendeu a jogar futebol. Aos 18 anos, em 1892, jogou pelo Corinthian (time amador de Londres) e entre 1893 e o início de 1894 jogou pelo St. Marry (clube da cidade da cidade de Southampton, time que se profissionalizou e hoje leva o nome da cidade). Então, retornou ao Brasil no ano de 1894, para também trabalhar na São Paulo Railway, em suas bagagens haviam duas bolas de futebol usadas, uniformes usados, uma bomba de encher bolas, um livro com as regras e um par de chuteiras. Então, no dia 14 de abril de 1895, acontece o primeiro jogo de futebol no Brasil, entre o time da Companhia de Gás de São Paulo e o time da São Paulo Railway Company, o time de Charles, que venceu por 4 a 2. (DELGADO, 2014)

O primeiro campeonato no Brasil então foi disputado em 1899, em São Paulo, entre os times do São Paulo Athletic Club, Associação Atlética Mackenzie College e o Hans Nobilings Team (ANTUNES, 1994). Depois disso, de maneira ainda mais organizada a Liga Paulista de Football, a primeira liga oficial fundada no Brasil, em 1901, sendo fundada pela São Paulo Athletic Club, Associação Atlética Mackenzie College, Sport Club Internacional (SP), Sport Club Germânia e o Clube Atlético Paulistano. Charles Miller continuava a ser fundamental para o futebol no país, pois mesmo sendo de suma importância para a criação da liga e do torneio, se mantinha ativo como jogador, no São Paulo Athletic Club, onde juntos conquistaram os campeonatos de 1902, 1903 e 1904, os três primeiros da Liga Paulista. Charles permaneceu jogando até 1910, quando então começa a carreira de árbitro. (FRANZINI, 2003).

Na década de 1901 a 1910, o futebol também começa a ganhar espaço no Rio de Janeiro, que até então tinha como esporte mais praticado o remo, isso graças ao empenho de Oscar Alfredo Cox, que organizou jogos contra paulistas e iniciou a fundação dos clubes, em 1902 surge o Fluminense, anos depois Botafogo e Flamengo; o Vasco da Gama, que já era tradicional pelas regatas iniciou suas atividades no futebol em 1915.

Os jogos e a participação na criação dos times inicialmente eram restritos a "elite branca", enquanto pobres e negros só podiam assistir. O esporte se tornava tão querido, que para não ficarem de fora das disputas e poderem desfrutar da prática, os jogos passaram a ser disputados nas periferias, gerando assim os jogos de várzea. Na década de 1920, os negros e pobres passaram a ser aceitos nos clubes, o que impulsionou o processo de massificação do futebol, até que em 1933 o futebol atinge sua profissionalização no Brasil, sendo criada a profissão de jogador de futebol. (FRANZINI, 2003). Então, o futebol começa se espalhar de forma mais rápida pelo país, vão surgindo novos times e ligas por todo o território nacional. Sendo assim, surge em 1914, a Federação Brasileira de Sport e, em 1916, a Confederação Brasileira de Desportos, que mantinha o controle do futebol nacional, que em 1979 teria sua nomenclatura para Confederação Brasileira de Futebol.

A seleção brasileira foi montada em 1914 e em 1919 conquistou seu primeiro título ao vencer o Uruguai pela disputa do Sul-americano, hoje chamado de Copa América. Daí em diante, o Brasil começa a ganhar destaque no mapa mundial do futebol, sendo hoje o maior campeão de Copas do Mundo da Fifa, tendo vencido o torneio em 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002, além de ter um ouro olímpico conquistado nos jogos de 2016 no Rio de Janeiro, ser tetra campeão da extinta Copa das Confederações e totalizar nove títulos da Copa América.

Em 1933, período do governo de Getúlio Vargas, o futebol nacional tem um marco importante, pois o futebol foi enquadrado na legislação trabalhista que entraria em vigor para todas as áreas da economia, sendo assim criada a profissão "jogador de futebol", o que acabou também facilitando que negros e pobres pudessem ter mais liberdade e inseridos nos clubes de futebol. (MOREIRA JUNIOR, 1999).

O Rádio foi um instrumento fundamental para a disseminação do futebol no país.

A difusão via rádio, pela transmissão dos campeonatos, tanto regionais como mundiais, e a cobertura dos jornais atraía o público para o esporte. A grande rivalidade entre equipes de mesma região na década de 40 transformava um simples jogo em um evento que mobilizava a cidade inteira por dias ou até semana. (GUARAGNA, 2012, p. 23).

Após atingir as grandes massas da população, viu-se no futebol a necessidade de exploração de mídia e oportunidade de se comercializar o evento futebolístico, pois começa a movimentação financeira para organização dos campeonatos e manutenção dos clubes.

3. NEGÓCIOS NO ESPORTE

Na atualidade, os esportes englobam grandes negócios, existem investimentos nas entidades esportivas para se obter retorno de marketing através de publicidades proporcionadas pelo esporte. São inúmeras as formas de se tratar o esporte como negócio, tanto que os clubes e organizações esportivas se adaptam para ampliar a capacidade financeira, oferecendo serviços, produtos e até comodidade, como se observa:

- As pessoas passaram a consumir produtos de marcas esportivas e produtos licenciados por atletas, clubes e ligas;
- Muitos estádios de futebol foram repaginados e têm diversos estabelecimentos comerciais alojados embaixo de suas arquibancadas;
- as corridas de velocidade passaram a receber estandes de montadores de carros, as corridas hoje são encontros do ramo automobilístico;
- ginásios e estádios foram remodelados e são empreendimentos muito modernos, hoje são chamados de “Arena Multiuso” e em horas se transformam em um local para receber um evento com milhares de pessoas, e o clube esportivo lucrar com o aluguel.

O esporte passou a agregar negócios, formando então a “Indústria do Esporte”, onde empresas do ramo, atletas e equipes têm se transformados em marcas, que lhes dão um faturamento milionário anualmente em caso bem-sucedidos como o da Ferrari, Nike, UFC, Adidas, Red Bull Racing, All Blacks (marca alusiva à seleção neozelandesa de rúgbi), Champions League, NBA e FIFA, independentemente dos resultados da competição.

3.1 NEGÓCIOS NO ESPORTE NO BRASIL

Segundo Melo Neto (1995), o final dos anos 70 e início dos anos 80 marcaram a grande transformação, pois a partir desta época as empresas começaram a se interessar por investir no esporte, olhando para ele e vendo como produto que dava bom retorno publicitário e de vendas. De forma mais exata, as empresas notaram a grande aceitação que os esportes possuem com o público e que na mídia, principalmente na TV, estes têm

um grande espaço de divulgação. Ou seja, investir no esporte seria uma forma garantida de divulgação.

Alguns casos são considerados pioneiros no patrocínio/marketing esportivo no Brasil, por Melo Neto (1995), Parisi (1994) e Gresenberg (1993, p.33) são destacados:

- Em 1981, a Atlântica-Boavista investiu na equipe de vôlei que levava o seu nome. Em seguida, após associação com o Bradesco, o investimento é estendido para o basquete, atletismo e futebol de salão,
- Igualmente a Atlântica-Boavista-Bradesco, a Supergasbrás (1982), no Rio de Janeiro, a Pirelli (1980), em Santo André, a Lufkin (1981), em Sorocaba, e a Fiat (1986), em Minas Gerais, também formam seus times de vôlei,
- O Banco Nacional, em 1984, patrocinou a final do Campeonato Brasileiro de futebol, colocando sua marca na camisa de Fluminense e Vasco, por US\$ 50 mil.
- Em 1987, a Coca-Cola patrocinou a Copa União de Futebol, colocando sua marca nas camisas de quase todos os times da competição, além de ações de merchandising nos estádios.
- Em 1990, a MasterCard compra uma cota de patrocínio da Copa da Itália e a Credicard lançou campanha promocional, investido US\$ 10 milhões, com o jogador Falcão como garoto propaganda, era um concurso para levar torcedores à Copa, entre outras ações. Como resultado, a rede declarou a conquista de 500.000 novas contas, além de melhora significativa da imagem da empresa no mercado.

Já na década de 90, dois projetos de Marketing Esportivo despontaram como destaque e considerado um dos melhores cases de sucesso entre uma clube de futebol e uma empresa parceira, no caso a Parmalat. Outro case importante é do Banco do Brasil com a seleção de Volei do Brasil. Ambos os cases são detalhadamente apresentados por Escobar (1997), Brunoro e Afif (1997 e 2000), descritos na sequência.

A empresa de laticínios italiana Parmalat, firma parceria com a Sociedade Esportiva Palmeiras, em 1992, num acordo amplo que incluía patrocínio das equipes do clube (futebol, basquete, vôlei e hóquei), publicidade nos estádios e cogestão do Departamento de Futebol do clube. Uma iniciativa inédita, que tinha intuito unir as expertises dos diretos do clube com os da empresa e proporcionar desenvolvimento para a equipe. A empresa italiana participou diretamente na aquisição de atletas e montagem da equipe, para ajudar

o clube a faturar competições e a empresa obtinha considerável aumento de valor em sua imagem institucional.

O projeto durou até o ano 2000, durante o período a Sociedade Esportiva Palmeiras conquistou: 2 Campeonatos Paulista, 2 Campeonatos Brasileiros, 1 Copa do Brasil, 1 Copa Mercosul e 1 Copa Libertadores da América, o que além de aumentar consideravelmente a galeria de títulos do clube, ampliou a visibilidade da marca Parmalat no Brasil, em lugar de destaque ao acompanhar o time do Palmeiras em viagens internacionais para disputas de campeonatos pelos países da América do Sul e até mesmo na Ásia. A parceira benéfica para ambos, que através dos resultados obtidos, é citada pela Universidade do Esporte, na Suíça como um dos dez casos mais bem-sucedidos em marketing no futebol.



Figura 1 - Parceria Palmeiras e Parmalat (in: <http://www.palmeiras.com.br/historia/linhadotempo/1991-00>)

A partir de 1991, o Banco do Brasil passa a patrocinar o vôlei brasileiro, associa-se ao vôlei brasileiro, parceria que já dura por quase incríveis 30 anos. Além do apoio ao vôlei de quadra, em todas as categorias masculinas e femininas, a empresa também apoia a modalidade de praia do vôlei.



Figura 2 - Camisa da seleção brasileira de vôlei patrocinada pelo Banco do Brasil

Fonte: <https://www.americanas.com.br/produto/110800560/camisa-oficial-de-jogo-da-selecao-masculina-de-volei-s-no-amarelo-marinho-olympikus>

De acordo com o próprio Banco de Brasil, "o investimento no vôlei contribui para rejuvenescer a marca Banco do Brasil e aproximar a empresa do público jovem".

3.2 CASE DE SUCESSO NO BRASIL: PALMEIRAS

Depois dos tempos áureos da parceria com a Parmalat, a Sociedade Esportiva Palmeiras passou a década dos anos 2000 com certas dificuldades, sendo rebaixada para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro de futebol no ano de 2002, durante esta década o time conquistou apenas o Campeonato Paulista no ano de 2008 e com os cofres enxutos se compara com a época da parceria com a empresa italiana.

Então, depois de passar por anos difíceis dentro dos campos e também fora deles, o Palmeiras, através do seu presidente da época, Paulo Nobre (eleito em 21/01/2013), fez reajustes na maneira de administrar o clube, passou por alguns momentos de receitas contidas, mas se manteve firme. O que é muito comum nos clubes de futebol, adiantar as fontes de receitas dos próximos anos, para o presidente do Palmeiras era prejuízo, então

por algumas vezes até injetou o próprio dinheiro para também não ter que pagar os juros altíssimos dos bancos referentes a empréstimos e iniciava uma projeção ao time nos próximos anos.

3.2.1 CAMPANHA PUBLICITÁRIA 2013/2014

Considerando que no triênio 2014/2016 o Brasil foi sede dos dois principais eventos esportivos do mundo, sendo eles: COPA DO MUNDO FIFA 2014 e Jogos Olímpicos RIO-2016, houve uma tendência explorar as indústrias esportivas se tornasse maior, pelas necessidades de se desenvolver o ramo e também, principalmente, pela oportunidade de se tirar proveito com cenário propício e favorável. Assim como a Sociedade Esportiva Palmeiras se planejou para aproveitar o momento antecessor a Copa do Mundo de 2014 e lançou, em parceria com sua fornecedora de materiais esportivos na época, a Adidas, um uniforme comemorativo, alusivo à seleção brasileira, que ocasionalmente foi utilizado pelo seu time principal entre os anos de 2013 e 2014 e se tornou um sucesso de vendas.

A equipe palestrina estreou a novidade em campo em outubro de 2013, durante disputa da Série B do Campeonato Brasileiro de Futebol (categoria profissional), se tratava uma camisa com as cores verde e amarela, em alusão ao uniforme da seleção brasileira. O Palmeiras foi o primeiro time a representar por completo a Seleção, isso ocorreu no evento de inauguração do Estádio Magalhães Pinto, conhecido como "Mineirão", inaugurado no dia 7 de setembro de 1965, onde os jogadores do clube representando a seleção nacional venceram a seleção Uruguai pelo placar de 3 a 0. Com este uniforme, o clube, então, homenageou ao Brasil e também sua própria história, pois através desse ato já se iniciaram as comemorações do centenário do clube alviverde. O slogan da campanha deste uniforme foi: "Pátria amada. Dois amores, uma camisa". Com exceção do escudo do Verdão e dos detalhes característicos da Adidas, a ideia foi utilizar todas as características da camisa da seleção brasileira. Além de homenagear à história, o Palmeiras ainda aproveitou também o período antecessor a Copa do Mundo para fazer forte apelo de venda com os torcedores, pois tradicionalmente as camisas da seleção são bem vendidas em períodos do torneio mundial, e com tal camisa, os torcedores do clube realmente poderiam unir dois amores em uma única compra, fazendo valer assim então o tema da campanha publicitária.



Figura 3 - Camisa do Palmeiras alusiva à seleção brasileira

3.2.2 ARENA

Em um negócio totalmente inovador o Palmeiras assinou um contrato com a construtora WTorre, para revitalização de seu estádio, até então chamado de Estádio Palestra Itália (ou Parque Antarctica). No contrato, a construtora ficaria responsável por toda a reforma, arcando com os custos totais (estimados em R\$ 600.000.000,00), sem repassar nenhum custo ao Palmeiras, em troca disso o clube assinaria uma concessão para que o novo estádio com capacidade para 46000 pessoas sentadas, fosse explorado comercialmente pela construtora por 30 anos.

Ao clube paulista seria benefício por ter uma capacidade quase que dobrada, com a torcida mais perto do campo, e ao invés de pagar um financiamento com valores que certamente ultrapassariam a barreira de 1 bilhão de reais, apenas concede o uso pelo mesmo tempo de um possível financiamento, e tem todo esse tempo sem preocupar em fazer manutenção alguma, pois está sob responsabilidade da empresa.

Desde sua inauguração no final de 2014, os jogos do Palmeiras têm apresentado uma das melhores médias de ocupação e a maior renda com bilheteria do futebol brasileiro. Prova disso é o balanço final das ocupações e rendas de 2018, ano em que o time se sagrou campeão do Campeonato Brasileiro, com sua torcida presente e aceitando pagar o valor do “espetáculo”, tido como o mais caro do país.

equipe	média pagantes	ocupação média	renda bruta	ticket médio
1º Flamengo	37.549 32 pagantes	54%	R\$ 39.988.237	R\$ 33
2º Palmeiras	32.006 31 pagantes	74%	R\$ 79.550.151	R\$ 67
3º Corinthians	31.552 36 pagantes	67%	R\$ 59.304.872	R\$ 52
4º São Paulo	29.565 31 pagantes	44%	R\$ 30.141.835	R\$ 32
5º Fortaleza	23.931 22 pagantes	35%	R\$ 9.879.864	R\$ 14
6º Grêmio	23.857 36 pagantes	42%	R\$ 37.204.289	R\$ 43
7º Internacional	23.508 28 pagantes	48%	R\$ 20.488.940	R\$ 31
8º Cruzeiro	23.046 37 pagantes	37%	R\$ 30.455.241	R\$ 35
9º Ceará	18.544 34 pagantes	32%	R\$ 9.884.247	R\$ 15
10º Bahia	16.857 38 pagantes	35%	R\$ 12.887.493	R\$ 20
11º Atlético-MG	16.470 31 pagantes	71%	R\$ 8.626.730	R\$ 16
12º Vasco	14.507 32 pagantes	48%	R\$ 16.685.269	R\$ 35
13º Fluminense	13.846 35 pagantes	21%	R\$ 14.641.662	R\$ 30
14º Athletico-PR	11.580 39 pagantes	28%	R\$ 13.044.855	R\$ 28
15º Botafogo	11.440 29 pagantes	25%	R\$ 5.349.657	R\$ 16
16º Remo	11.276 18 pagantes	26%	R\$ 4.859.675	R\$ 23
17º Santos	11.231 33 pagantes	46%	R\$ 10.768.193	R\$ 29
18º Sport	9.438 27 pagantes	28%	R\$ 4.622.165	R\$ 18
19º Vitória	8.780 33 pagantes	25%	R\$ 3.469.965	R\$ 11
20º Chapecoense	8.660 33 pagantes	38%	R\$ 7.186.535	R\$ 25

Figura 4 - Ocupação dos estádio em 2018 (in: <https://globoesporte.globo.com/numerologos/noticia/balanco-final-veja-clubes-com-maiores-medias-de-publico-e-melhores-rendas-em-2018.ghtml>)

3.2.3 PATROCÍNIO FORTE, TIME FORTE

Outra conquista obtida pelo time da barra funda da capital paulista, foi a parceria de patrocínio firmada com a financeira Crefisa, em 2015.

A espera do Palmeiras por um patrocinador máster, enfim, acabou. A diretoria do Verdão acertou com a Crefisa para estampar a marca da instituição financeira no espaço mais nobre do uniforme palmeirense pelas próximas duas temporadas. O acordo vai render aos cofres do clube R\$ 23 milhões por ano. O presidente Paulo Nobre vai anunciar o acerto em entrevista coletiva na Academia de Futebol, nesta quinta-feira. (GLOBOESPORTE.COM, 2015).

No contrato inicial firmados entre as partes, a empresa do ramo financeiro se dispôs a pagar a quantia de R\$ 23.000,00 anuais para ter sua marca exposta nas camisas do Palmeiras, porém não ficou por aí a parceira. Pois desde a assinatura, as partes têm se ajudado em diversas coisas, os proprietários da financeira também trouxeram a FAM – Faculdade das Américas para o clube, o que aumentou o valor do patrocínio.

As empresas têm auxiliado o clube em algumas aquisições de jogadores ao longo destes anos, no intuito de fazê-lo mais competitivo. E o clube tem cada vez mais trabalhado em

favor da marca anunciante, já que algumas das ações comerciais do time são feitas na sede da financeira ou na faculdade.

No acordo renovado no início de 2019, os valores podem chegar a 410 milhões de reais por um contrato de 3 anos, mantendo assim, a parceria entre as partes como a maior da América Latina, segundo a presidente das empresas:

É um contrato de três anos, que finaliza em 2021. Anualmente pela camisa, Crefisa e FAM estão investindo 81 milhões de reais. A propriedade de marketing é de 6 milhões e 800 mil reais, totalizando 87 milhões e 800 mil. Além disso, são 15 milhões de reais de luvas pela renovação, e os prêmios por temporada totalizam 34 milhões de reais. Se somarmos todos os valores, são cerca de 136 milhões. Em três anos, são 410 milhões de reais. São valores que eu tenho certeza de que fazem e farão toda a diferença no que queremos para a Sociedade Esportiva Palmeiras” (PEREIRA, 2019 – palmeiras.com.br).

Como se observa, os principais objetivos do Marketing Esportivo são:

- Manter fortes as marcas da indústria esportiva;
- Manter o esportivo lucrativo e autossustentável;
- Criar um elo de negócio entre os integrantes do cenário;
- Ser atrativo para o público consumidor e rentável para o mercado investidor e à entidade esportiva; e
- Possibilitar resultados positivos, unindo à consolidação financeira e conquistas esportivas.

Nem sempre será possível obter apenas vitórias em competições, pois derrotas são inevitáveis em qualquer contexto esportivo, podendo ser comparadas aos fatos da vida de qualquer indivíduo, em qualquer contexto.

Porém, é possível manter uma base consolidada de investidores e também manter o público cativado pelo espetáculo que lhe é ofertado e manter a marca desejada no mercado.

5 CONCLUSÃO

Através da eficiente administração de uma entidade esportiva é extremamente possível tirar proveitos de suas estratégias, tornando-a mais preparada para suas competições esportivas e também para suas obrigações legais, por isso se faz importante a boa interpretação do esporte como negócio.

Diante das pesquisas, conteúdos bibliográficos e informações atuais do caso estudado, tomo por conclusão que o esporte por ser fonte de receitas, retornos agradáveis para os investidores e atrativos para os fãs, que nessa cadeia são vistos como consumidores.

Como exemplo, uso o caso da Sociedade Esportiva Palmeiras, que nos últimos quatro anos (2015 – 2018) venceu três dos oito campeonatos nacionais disputados, sendo dois Campeonatos Brasileiros e uma Copa do Brasil; tendo disputado 4 vezes cada uma delas, entre no mínimo 12 clubes que são considerados grandes no país.

Em síntese, dentre os clubes brasileiros, o Palmeiras conquistou 3 dos 8 últimos campeonatos que participou, o que representa 37,5% deles. O que é bom para história do clube, para os investidores que veem suas marcas ligadas às conquistas e para o público que se mantém entusiasmada a continuar consumindo a marca do clube.

Por fim, este trabalho atingiu seu objetivo de demonstrar que os esportes são também ótimas oportunidades de negócio e, no caso específico do futebol, trata-se da modalidade esportiva com o maior número de adeptos em todo o mundo, dentre todas as outras. E, por isso, os valores em torno dos negócios no futebol são os mais altos.

Espera-se, desta forma, que o trabalho possa contribuir para o fomento de novos negócios associados aos esportes e para inspirar estudos futuros que visem explorar este seguimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFIF, Antônio. **A BOLA DA VEZ: MARKETING ESPORTIVO COMO ESTRATEGIA DE SUCESSO**, 1. ed., Editora Gente, 2000.

BRUNORO, José Carlos; AFIF, Antônio. **Futebol 100% Profissional**. 1. ed. Gente. 1997

CAMBRIDGE UNIVERSITY. **The 'Cambridge Rules' of football**, 1863. 2013. (Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-0291-1.pdf> - acesso em: 30/10/2018)

UOL.COM.BR. CHARLES WILLIAM MILLER, INTRODUTOR DO FUTEBOL NO BRASIL. disponível em: <http://educacao.uol.com.br/biografias/charles-william-miller.jhtm>. Da página 3 – Pedagogia & Comunicação de 05/06/2006. Acesso em: 18 Jan. 2018

DELGADO, Leandro. **A história do futebol**. 2014. Disponível em: <http://uff.com.br/hist_futebol_Ano_Unidade_II.pdf>. Acesso em 24/02/2019)

ESCOBAR, Mauricio. **O papel da Empresa no Esporte Brasileiro**. Trabalho desenvolvido para o Programa de Incentivo a Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) do CNPq. 1997.

FRANZINI, Fabio. **Corações na ponta da chuteira: capítulos iniciais da história do futebol brasileiro (1919-1938)**. São Paulo: DP&A editora, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 2. Ed. Atlas, 2002.

GRESENBURG, Ana Lúcia D'Ávila. **Patrocínio Esportivo e Imagem da Empresa**. Dissertação de Mestrado. EAESP-FGV. 1993.

GUARAGNA, Frederico Mandelli. **Marketing Esportivo no Brasil: Uma Visão Geral**, 1. ed. Clube de Autores, 2012.

HARVEY, M. Who Invented Football?. 2014. (Disponível em: <<https://www.football-bible.com/soccer-info/who-invented-football.html>>. Acessado em 16 de 2019.)

KASZNAR, I.; GRAÇA FILHO, A. **A indústria do esporte no Brasil: economia, PIB – produto interno bruto, empregos e evolução dinâmica**. São Paulo: M. Books, 2012.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing Esportivo**. 1. ed. Record, 1995

MOREIRA JUNIOR, José Honorato. **O Negro e o profissionalismo no futebol de: 1925 - 1933**. Monografia. Niterói: UFF, 1999.

SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS. Palmeiras e Crefisa renovam parceira que pode render mais de r\$ 400 milhões. disponível em> <http://www.palmeiras.com.br/news/2019/01/23/palmeiras--crefisa-e-fam-renovam-parceria-que-pode-render-mais-de-r--400-milhoes.shtml> - acessado em 20 Fev. 2019.

PARISI, Salvador. Patrocínio Esportivo: Avaliação do Estágio Atual e Perspectivas de Desenvolvimento no Brasil. Dissertação de Mestrado. FEA-USP. 1994.

GLOBOESPORTE.GLOBO.COM. **Verdão terá camisa verde e amarela no centenário em alusão à seleção.** disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/2013/09/verdao-tera-camisa-verde-e-amarela-no-centenario-em-alusao-selecao.html>. Acesso em 20 Set. 2019.

ZITO, Felipe, HAZAN, Marcelo. **Palmeiras vence concorrência do São Paulo e fecha com patrocinador.** Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/2015/01/palmeiras-vence-concorrenca-do-sao-paulo-e-fecha-com-patrocinador.html>. Acesso em 10 Jan. 2019.