



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

THIAGO FERNANDO DOS SANTOS

**MARKETING ESPORTIVO E PATROCÍNIOS: UMA ANÁLISE DO BANCO
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL COM CLUBES DE FUTEBOL**

**Assis/SP
2017**



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

THIAGO FERNANDO DOS SANTOS

**MARKETING ESPORTIVO E PATROCÍNIOS: UMA ANÁLISE DO BANCO CAIXA
ECONÔMICA FEDERAL COM OS CLUBES DE FUTEBOL**

Projeto de pesquisa 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(a): THIAGO FERNANDO DOS SANTOS
Orientador(a): PAULO SERGIO DA SILVA

Assis/SP
2017

FICHA CATALOGRÁFICA

FERNANDO DOS SANTOS, Thiago.

Marketing esportivo e patrocínios: Uma análise do banco Caixa Econômica Federal com os clubes de futebol / Thiago Fernando dos Santos. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2017.

32 p.

1. Marketing Esportivo. 2. Futebol. 3. Patrocínio.

CDD:
Biblioteca da FEMA

MARKETING ESPORTIVO E PATROCÍNIOS: UMA ANÁLISE DO BANCO CAIXA
ECONÔMICA FEDERAL COM OS CLUBES DE FUTEBOL

THIAGO FERNANDO DOS SANTOS

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: _____
Paulo Sergio da Silva

Examinador: _____

Assis/SP
2017

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, minha família, meu orientador Paulo Sergio e meus amigos, que contribuíram com sugestões, gestos e palavras.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, minha família que sempre acreditou nos meus sonhos e me apoiaram sempre, meus amigos que sempre me ajudaram com palavras de apoio Marcelo Odorrizi, Felipe Belloni, Wesley Munhoz e Wellington Santos, principalmente meus amigos da faculdade que acabaram se tornando amigo/irmãos Luis Alves, Roberto Junior e Vinicius Moro.

Também ao meu orientador Paulo Sergio, que acreditou nesse projeto e ajudou para que esse trabalho pudesse ser concluído.

"Aquele que se emprenha a resolver as dificuldades resolve-as antes que elas surjam. Aquele que se ultrapassa a vencer os inimigos triunfa antes que as suas ameaças concretizem.

Sun Tzu.

RESUMO

O trabalho apresentado tem como enfoque o universo dos patrocínios do futebol de campo, cuja abordagem tornou-se um mercado emergente, com futuras projeções financeiras positivas para os clubes de futebol. Por envolver a paixão e o desejo do brasileiro com o esporte, muitas marcas viram uma possibilidade de associar sua imagem com clubes para aumentar a visibilidade e o engajamento da sua marca na vida desses torcedores. Sendo assim, o marketing esportivo está sendo inserido nas equipes de futebol para ampliar as possibilidades de vender o clube para as marcas e aumentar sua fonte de receita.

Palavras-chave: Marketing, Marketing esportivo. Patrocínio. Clubes de futebol.

ABSTRACT

The work presented focuses on the field of sponsorship of field football, whose approach has become an emerging market, with future positive financial projections for football clubs. By engaging the passion and desire of the Brazilian with the sport, many brands saw a possibility to associate their image with clubs to increase the visibility and the engagement of their brand in the lives of these fans. Thus, sports marketing is being inserted into football teams to expand the possibilities of selling the club to the brands and increase its source of revenue.

Keywords: Marketing, Sports Marketing. Sponsorship, Football clubs.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. EVOLUÇÃO DE MARKETING.....	11
3. MARKETING ESPORTIVO	14
4. PATROCINIO	17
4.1. CONCEITO DE PATROCINIO	17
4.1.1. Patrocínio no Futebol	19
5. ESTUDO DE CASO	22
5.1. ANÁLISE DA PARCERIA ENTRE A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL E O CLUBE S.C. CORINTHIANS.....	22
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
7. REFERÊNCIAS.....	28

1. INTRODUÇÃO

Atualmente é difícil assistir a um jogo de futebol ou qualquer outro tipo de esporte e não reparar em anúncios de algumas empresas, esses momentos são muito importantes, pois é, o momento de conquistar os consumidores com propaganda em canais de televisão, internet, jornais ou outros veículos de comunicação. O investimento financeiro abrange entre clubes e atletas, em jogadores renomeados tem uma influência nas marcas e ganham muito com esse tipo de exploração. Influenciam pessoas em utilizar produtos que os atletas estão usando no momento e que tenham maior destaque na mídia.

Com isso, vemos que o mercado está disposto a receber o planejamento de marketing esportivo, se olharmos com uma visão empreendedora, enxergamos que há oportunidade e a necessidade de expor sua marca em clubes, mais basicamente no esporte em um modo geral.

O trabalho busca entender como a relação entre patrocinador e clube de futebol começa e como ele se desenvolve ao longo da parceria. O objetivo é mostrar, com repostas obtidas através de pesquisas das empresas patrocinadoras de clubes brasileiros, quais são os critérios utilizados por elas para definir o investimento no futebol como uma forma de exposição da marca. Além disso, buscamos entender os prós e contras da parceria com clubes: mostrando as estratégias de marketing, até a concorrência entre empresas e colocando estratégias de marketing.

Analisamos as vantagens e as desvantagens, as influências e os benefícios que o patrocínio esportivo, como mídia alternativa, pode levar às grandes empresas com a divulgação e comercialização de seus produtos com o público consumidor. Estudar e explorar fundamentações teóricas que sustentam essa técnica de marketing, abordando as maneiras de utilização com sabedoria por meio de casos que resultaram em grandes parcerias de sucesso e que hoje muitas empresas estão vendo a importância e os resultados positivos que essa união faz para os patrocinadores e patrocinados.

As empresas vêm usando esses meios alternativos como forma de comunicação para chegar perto do seu público consumidor, visando expor suas marcas em uniformes, artigos esportivos, atletas reconhecidos ou grandes clubes de futebol. A indústria do

esporte vem apresentando um gradual crescimento no mercado, contribuindo para o desenvolvimento econômico do país.

2. EVOLUÇÃO DE MARKETING

Segundo Philip Kotler, no livro "Marketing de A a Z", ele é bem objetivo sobre a palavra Marketing.

"Marketing é a função empresarial que identifica necessidade de desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendimentos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente".

Marketing tem como objetivo principal atrair consumidores, em Inglês *market* significa mercado, e Marketing pode ser traduzido como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas como nós lidamos com o mercado. Compra, venda e trocas de serviços, produtos ou ideias.

Segundo o site, marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing, "É praticamente impossível saber o surgimento do Marketing pois desde das civilizações mais antigas era utilizada algumas técnicas de Marketing mais não tão definidas como é nos dias de hoje, que você consegue notar quais as estratégias utilizadas pelas empresas e vemos como são necessários esses métodos e é importante para o lucro da organização."

O marketing como campo de estudo apareceu quando a concorrência entre empresa começou a ficar acirrada a partir do século XX, onde mercadólogos passaram a criar teorias sobre como atrair seu público e aumentar suas vendas, naquela época era vender a qualquer custo;

"Essa ideia começou a ganhar mais força próximo do final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, quando os EUA estavam se recuperando de uma crise econômica e as indústrias precisavam vender mais, a qualquer custo". Segundo o site [marketing de conteúdo](http://marketingdeconteudo.com).

O marketing sofreu algumas alterações constantemente, conforme o mundo está girando os desejos e os gostos das pessoas estão mudando também. Da mesma forma que isso vai acontecendo o marketing abordado pelos profissionais, as novas estratégias, devem mudar junto com eles sempre se adequando aos novos estágios da vida de um consumidor. A visão que o profissional poderia ter, era se antecipar ao mercado vendo o

que poderia ocorrer num futuro breve. Assim surpreendendo a concorrência e já saindo em vantagem dos demais.

TUFIC DERZI (2005), cita algo interessante,

"Marketing-mix, composto de marketing ou ainda posto mercadológico, é o conjunto de instrumentos, por meio dos quais se obtém melhor ajustamento entre a oferta de uma organização no mercado e a demanda existente."

Segundo Waugh, 2005, marketing seria

"o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas, que satisfaçam metas individuais e organizacionais".

Temos como estratégias que influenciaram nas decisões de onde você investiria, são os 4 P's: Preço, Praça, Produto e Promoção.

- Preço: Refere-se ao valor e o modo que será cobrado do consumidor do seu produto. Além da definição do valor, outros pontos como a maneira que será cobrada e outras estratégias voltadas a forma de pagamento abordada.
- Praça: Onde seu produto será comercializado. É um pouco variado pois nem sempre teremos um local físico, depois da chegada da internet e por comercializar em qualquer lugar do mundo (depende muito da logística de cada negócio).
- Produto: Esse é o mais importante do teu negócio, pois deixa claro o que você irá comercializar um produto ou um serviço.
- Promoção: É a estratégia que será utilizada para chamar a atenção do seu público alvo, como divulgações do produto ou serviços. Tem um laço com a publicidade.

Segundo KOTLER, Marketing é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. 1989, p.42)

O Marketing tem vários outros tipos de estratégia, para atrair a atenção dos clientes e buscando sempre chamar a atenção para marca. Abaixo temos alguns dessas estratégias utilizadas pelas empresas na busca de clientes.

- Marketing Direto: Seria uma forma como se diz o nome Direto, são com o contato do cliente com telefone, endereço, e-mails entre outros, esse tipo de Marketing tem contato direto com o cliente.

- Marketing Indireto: É o uma maneira mais sutil, que pega os consumidores de surpresa, normalmente é encontrado em novelas, filmes, jogos e outros qualquer momento em que não nos deparamos com o anúncio dito.
- Marketing Social: Empresas apoiam e patrocinam grandes eventos trazendo sua marca estampada e mostrando uma imagem positiva perante a população, costumamos ver esse tipo de estratégia em eventos culturais como shows, filmes e entre outras causas sociais.
- Endomarketing: Essa é uma estratégia de marketing voltada para ações internas nas empresas. Tem como objetivo promover e envolver os próprios colaboradores de uma determinada organização.
- Marketing Viral: tem como principal característica possuir um baixo custo ou orçamento, mas que gere alto impacto. São utilizadas maneiras não convencionais para executar as atividades de marketing.
- Marketing Digital: Uma das vertentes mais atuais do Marketing, tem como principal característica a internet, com o aumento da tecnologia e a comunicação em todo o mundo é um dos principais métodos utilizado na atualidade.
- Marketing de Conteúdo: Modelo de marketing que está ganhando uma enorme relevância nos últimos anos. Após perceber a necessidade e importância de gerar conteúdos que sejam capazes de educar seus consumidores.
- Marketing Pessoal: Nesse tipo de Marketing, podemos defini-lo como o conjunto de estratégias, aplicadas de maneira coerente e planejada, que irão fazer com que você atribua um maior valor a sua imagem pessoal.
- Marketing de Relacionamento: O marketing de relacionamento nada mais é que todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com seus clientes.
- Marketing de Produto: Sua meta é encontrar os consumidores certos para um determinado produto e criar uma maneira de vendê-lo que seja interessante para estes consumidores.

Podemos definir marketing como sendo a realização de uma necessidade e estímulo de desejo a ser criado pela empresa através de seus produtos e serviços. Tem como intuito maior dar aos seus clientes a oportunidade de escolher melhor os seus produtos de acordo com suas necessidades e desejos, sem esquecer na parte financeira. Por isso que o marketing mostra a viabilidade e a demanda a ser produzida de acordo com a expectativa dos clientes em adquirir determinados produtos e serviços.

3. MARKETING ESPORTIVO

O Marketing Esportivo nada mais é do que procurar satisfazer seus desejos de consumo de seu público alvo.

Segundo ARY JOSÉ ROCCO JR (2012), nos mostra os primeiros indícios do marketing esportivo e a utilização de estratégias para gerar lucros.

"Um forte impulso ao marketing esportivo foi dado nos anos 1970, quando grandes empresas multinacionais começaram a adotar estratégias globais de marketing e encontraram na promoção de eventos esportivos internacionais uma de alcançar um número enorme de mercados consumidores. A Coca-Cola e a Philips Morris estão entre as primeiras corporações multinacionais que se destacaram por investir em estratégias globais de publicidade utilizando eventos esportivos transmitidos ao vivo para dezenas de países, patrocinando a Copa do Mundo e a Fórmula 1, respectivamente."

Através do tempo, o marketing vem se tornando uma ferramenta primordial, para o posicionamento de uma marca no mercado. Inúmeras formas e ferramentas vêm sendo utilizadas durante o tempo para promover não apenas marcas, mas também pessoas. O esporte tem se mostrado uma ferramenta inovadora no que se refere à publicidade de marcas através de planos de marketing dentro do esporte.

Ele pode-se dar por meio de promoção e patrocínio de eventos, ou pelo apoio a algum clube ou associação.

Segundo TUFIC DERZI (2005), mostra que marketing esportivo é diferenciado por não ter um objeto de desejo e sim de mexer com uma paixão, tendo um retorno satisfatório e uma ótima valorização da marca.

"O Marketing Esportivo diferencia-se do tradicional, pois faz do consumidor não apenas um objetivo a ser buscado: dá-lhe também a chance de participar ativamente do mercado; além do mais, apresenta-se ao consumidor de forma muito rápida e direta, possibilitando ótimas respostas em nível de imagem e vendas".

O marketing esportivo faz tornar cada vez mais visível a imagem dos jogos e atletas por causa das suas divulgações e organizações de grandes eventos esportivos, fazendo com que cada vez mais consumidores passem a admirar os eventos e adotar determinados times com partes de suas vidas. Isso acarreta em maior representatividade dos patrocinadores no mercado perante seus concorrentes, ou seja, um maior retorno

publicitário e que acaba sendo um dos principais e mais vantajosos pontos em utilizar o esporte para a divulgação.

Como podemos ver hoje em dia o marketing esportivo atingiu um grande parâmetro no mercado, empresas buscam mostrar a qualidade de seus produtos e serviços, disputando o público de seu nicho. Para PORTER (1998, p.11),

"na luta pela participação de mercado, a competição não se manifesta apenas através do demais concorrentes: os clientes, os fornecedores, os novos entrantes em potencial e os produtos substitutos são todos os competidores que podem ser ou mais ou menos proeminentes ou ativos, dependendo do setor industrial."

No futebol, com o mercado altamente competitivo, onde cada vez mais se aparece métodos e técnicas diferentes para chamar a atenção dos amantes do futebol, vemos que para se ter sucesso nesse mercado é preciso ter uma visão empreendedora e sempre trazer um diferencial de seus concorrentes, além de ter o nome forte no mercado você também será um grande concorrente no mercado esportivo.

SANFELICE, FERNANDES e SAVEGNANO (2000, p.2) eles protegem a ideia de que "investir no esporte é proporcionar à empresa uma relação mais próxima com o consumidor do seu produto, pois ao obter esta proximidade e empatia da marca com consumidor, fidelizar o mesmo torna-se mais fácil.)

Para os autores,

"a empresa deverá investir em estratégias que façam sua marca mais visível ao seu público-alvo, que atinjam um grau de credibilidade capaz de motivar este consumidor a adquirir o produto. Mas além da compra, o consumidor deverá manter fidelidade ao produto, que é baseada na credibilidade adquirida com a associação ao esporte."(SANFELICE, FERNANDES e SAVEGNANO, 2000, p. 2).

Devemos entender que a vontade de satisfazer tais grupos com desejo e a necessidade de mostrar os seus produtos por meio do marketing e aumentando a sua visibilidade no mercado, assim aumentando a procura do seu produto ou serviço, e aumentando sua força contra os concorrentes e tendo o retorno investido na estratégia aplicada.

ROCCO JUNIOR, ARY JOSÉ (2012, p. 87) ele cita um breve texto que mostra a realidade das administrações esportivas brasileiras e mostra que o sistema de estratégia utilizado no Brasil é ultrapassado, percebemos a grande diferença entre nós e o futebol Europeu.

"No Brasil, a introdução de uma mentalidade capitalista na administração do futebol profissional ainda se encontra sérios obstáculos por parte dos dirigentes e da crônica esportiva especializada. Essa resistência e conservadorismo dos grandes clubes brasileiros em encarar o esporte de uma forma profissional, dentro da óptica empresarial, vai-se refletir na baixa qualidade e na "pobreza" da gestão estratégica colocada nas principais agremiações de futebol do país e no esporte, de uma forma geral."

Na elaboração de um planejamento estratégico de uma organização esporte o autor (ROCHE, 2002, p. 11), tem algumas técnicas utilizadas por organização na estruturação no objetivo do mesmo.

- aumentar número de usuários, sócios, inscritos ou clientes das instalações ou atividade do clube;
 - Expansão-crescimento-redução de atividades;
 - Melhoria de nível esportivo;
 - Conquista de títulos ou louvores esportivos;
 - Rentabilidade - ajuste de custos - autofinanciamento;
 - Qualidade de atendimento e grau de satisfação de clientes ou usuários;
 - Novas atividades, programas e serviços;
 - Organização interna;
 - informatização E procedimentos administrativos;
 - Utilização de instalações;
 - fomento E implicação do associacionismo;
 - Melhoria ou renovação de instalações;
 - Formação dos colaboradores;
 - Atividades de prestígio para cidade ou região;
 - Fomento do esporte para crianças em idade escolar, para jovens, para adultos, para mulheres;
 - Fidelidade dos clientes; e
 - Vários outros, dependendo na natureza da agremiação ou instituição"
- (ROCHE, 2002, P. 11)

Com tudo isso devemos acolher o marketing esportivo na administração esportivas como um método de investimentos, tínhamos que abrir um pouco a mente e pensar como os grandes clubes que estão no topo em receitas, no caso clubes europeus e adotar valorização da marca "clube", assim aplicando alguns conhecimentos utilizados por eles. Logo que, esse mercado vem crescendo cada vez mais e nos mostrando novos meios de investimento, qualidade, valorização e realização.

4. PATROCÍNIO

4.1. CONCEITO DE PATROCÍNIO

Como uma visão estratégica, o patrocínio é uma ferramenta do marketing utilizada pela empresa para obter uma exposição maior. Escobar (2002, p. 37), mostra suas visões do patrocínio juntamente á de outro autor:

[...] o Patrocínio se encaixa como um elemento do composto de comunicação de marketing, tendo suas próprias vantagens e desvantagens em relação a outros meios de comunicação. Segundo Meenaghab (1983), o máximo efeito possibilitado pelo Patrocínio está na sua integração dentro de um programa de comunicação de marketing das empresas. Na prática, Meenaghab (1983) mostra que o Patrocínio oferece a oportunidade de se atingir diversos objetivos simultaneamente, e com intensidade muitas vezes maior que outros elementos do composto de comunicação de marketing (promoção de vendas, publicidade, relações públicas, etc.)

Melo Neto (2013, p. 227) relata as diferentes visões do que é patrocínio, cada uma delas a partir da perspectiva dos diferentes relacionados.

"Para muitos especialistas, o patrocínio é uma relação contratual que envolve patrocinador e patrocinado. Outros o definem como uma estratégia ou instrumento de comunicação e marketing utilizado pelas empresas para maximizar seus retornos de exposição, imagem e de vendas. Para os dirigentes e especialistas em marketing esportivo, o patrocínio é visto como a principal ação de marketing da entidade esportiva e responsável pela maior parte de suas receitas de marketing. Os publicitários veem o patrocínio como uma atividade paralela às atividades de propaganda e publicidade e como uma ferramenta de comunicação empresarial. Os especialistas em branding definem o patrocínio como uma ferramenta de gestão de marcas dedicada a agregar valores e atributos, conceito e posicionamento para as marcas patrocinadoras."

Patrocínio seria uma provisão de recursos financeiros, humanos ou físicos por uma empresa diretamente para uma atividade ou evento em troca de uma aliança direta com o mesmo. Patrocínio tem ganhado muito espaço no mundo dos negócios por ser uma estratégia de investimento que procura tanto o retorno institucional quanto o financeiro para as entidades que estão envolvidas.

Segundo Grynberg (2007), temos o primeiro relato da palavra patrocínio.

"o primeiro indicio da palavra patrocínio foi mais ou menos no século XVII, foi utilizada pela igreja no sentido de que uma pessoa séria patrocinadora no batizado, ou seja, tal pessoa se comprometia aos pais da criança que iria ser batizada a zelar pelo futuro dela."

E o autor diz com o tempo esse tal termo foi evoluindo, e em meados do século XIX, época em que a palavra patrocínio era usada em caráter sem fins lucrativos, pois apesar de envolver relações comerciais não era esperado um retorno financeiro para tal patrocinador. No século XX, o patrocínio começa a dar outra cara no sentido da palavra, começa a virar negócio entre patrocinador e patrocinados visando um feedback e agora um certo interesse financeiro.

As primeiras definições de patrocínio que envolveria um retorno financeiro foi de Meenaghan que teve como pensamento. "Provisão ou assistência de uma organização, em espécie ou em gêneros, a uma atividade com o propósito de atingir objetivos comerciais", (MEENAGHAN, 1983 apud GRYNBERG, 2007, P.330).

Alguns relatos dito por, ARY JOSÉ ROCCO JR (2012), sobre a primeira aparição de um patrocinador no Brasil.

"Já no Brasil, o primeiro patrocínio esportivo de que se tem notícia foi o de um carro de corrida, pilotado pelo Barão de Tefé, em uma prova também realizada nos 1930, na cidade do Rio de Janeiro. O patrocinador era a Cerveja Caracu".

Patrocínio é visto por especialistas no assunto como um meio de comunicação que oferece a possibilidades de segmentação mais eficientes, está presente em todas as mídias tradicionais, o seu custo baixo, além de apaixonante e imponderável. Não sabemos quais respostas obteremos do público que está recebendo a mensagem dos anúncios podendo ser negativa ou positiva por parte dele. Mas o grande crescimento desse meio de comunicação está tornando adepto e muitos especialistas em comunicação, pelo simples fato de trazerem resultados mais efetivos com um aumento das vendas, reconhecimento da marca e do produto. A maneira como o patrocínio de uma marca é divulgada entre os consumidores é bem menos agressivo que uma propaganda comum, pelo simples fato dela estar presente ali diretamente em eventos ou estampada no peito de um atleta mostrando que realmente o produto é adequado ao esporte ao contrário de um comercial que mostra pessoas em uma imagem surreal. Pela forma que é demonstrada a importância com aquele time que tem o logo estampado na camisa, das se a entender que tem a paixão pelo time e que vai ajudá-lo, e ajudando o time o torcedor cria uma afinidade com o patrocinador dando credibilidade e reconhecimento da marca.

Temos como exemplo do parágrafo acima, o jogadores com grandes patrocinadores com as poderosas fornecedoras de produtos esportivos NIKE e ADIDAS, que contem contratos milionários com jogadores para tem seus nomes associados, o

caso que temos é o camisa 10 da nossa seleção brasileira, o jogador de futebol profissional Neymar dos Santos Junior patrocinado pela fornecedora de material esportivo NIKE, antes mesmo de sua transferência para o futebol europeu tinha contrato com patrocinadores que pagavam seus salário no clube onde estava atuando, o número de patrocinadores era absurdo por volta de 12 patrocinadores, ele era garoto-propaganda do Banco Santander, Nike, Panasonic, Unilever, Claro, Red Bull, Lupo, Tênis Pé Baruel, Bateris Heliar Volkswage e GSK. E no ano de 2016 o jogador Cristiano Ronaldo assinou um contrato vitalício com a fornecedora de material esportivo Nike um valor 23,6 milhões de euros (R\$ 83,5 milhões) por ano.

Associando nomes de grandes estrelas do futebol mundial, o retorno para que outras pessoas tenham um desejo de usar a peça de roupa ou a chuteira que o "tal" jogador de futebol está usando é imensa, o retorno financeiro é a curto prazo, que aliás esses tipos de patrocínio envolvem muito dinheiro e mexe com a paixão chamada "Futebol".

4.1.1. **Patrocínio no Futebol**

Segundo o site Doentes por Futebol, eles nos mostram o início do patrocínio no futebol brasileiro;

“No Brasil, até 1982 não era permitido um clube de futebol estampar uma marca em seu uniforme, em fevereiro de 1982 essa medida foi suavizada permitindo a utilização de patrocínios em partidas amistosas internacionais, até que em junho de 1982, Conselho Nacional do Desporto liberou os patrocínios em camisetas de forma ampla, nos mesmo moldes que vemos hoje. ”

O clube Internacional de Porto Alegre foi o primeiro clube brasileiro a utilizar um patrocínio de uma empresa privada em sua camiseta. A Pepsi estampou sua marca nas costas da camiseta colorada em um torneio internacional na cidade uruguaia de Montevideu, não infringindo a lei que permitia os patrocínios somente em competições internacionais, a equipe de Porto Alegre recebeu 2 milhões de Cruzeiros pela publicidade.

Em competições nacionais no território brasileiro, o primeiro clube a se beneficiar da nova lei foi o Democrata de Governador Valadares de Minas Gerais, que recebeu uma quantia de 500 mil cruzeiros para estampar na sua camiseta a marca da empresa de material esportivo Equipe. O Democrata foi seguido pelo Ceará que estampou a marca da Associação Cearense de Cadernetas de Poupança por 4 anos pelo valor de 16 milhões de Cruzeiros.

Estima-se que 15% das receitas de um clube é obtida pela a exposição da marca patrocinadora em seu uniforme.

Os clubes de futebol aproveitam cada parte de seu uniforme para alavancar as receitas do clube através de parcerias com os patrocinadores, podemos ver hoje os patrocínios ocupando a frente e a trás da camiseta e idem o calção. A parte frontal da camiseta é como se fosse um mural de recados, estampando patrocínios centralizados, na região da clavícula, nas mangas e na barra inferior, além da marca do material esportivo estampado na região do peito. A parte de trás do uniforme recebe a numeração do atleta e o nome, costuma-se ter de 2 a 4 patrocínios na parte de trás.

O calção também não foge dessa regra, tanto na parte da frente quanto na de trás é mais comum conter apenas um patrocinador, por ser uma parte de menos exposição costuma a ser um lugar onde os patrocinadores menos investem.

Para termos um exemplo entre o esporte e patrocínios milionários, Kotler, Rein e Sheilds (2008) nos mostram alguns números.

Os 50 atletas mais bem pagos no mundo ganharam, em conjunto, US\$ 1,1 bilhão em 2004, sendo mais de 400 milhões de dólares procedentes de patrocínios comerciais. A Fédération Internationale de Football Association (FIFA), a entidade reguladora e controladora do futebol mundial, trabalhava com projeções de US\$ 144 milhões em lucros e receita total de US\$ 1,64 bilhão até 2006. O Washington Redskins arrecadaram US\$ 287 milhões em um ano, enquanto os New York Yankees geraram US\$ 264 milhões, e o Manchester United, 315 milhões de dólares. Eventos como a Copa Mundial de Rugby, da Rugby Board, renderam US\$ 90 milhões em 2003, e os X Games, uma competição de esportes radicais surgida há uma década, proporcionaram lucros de US\$ 15 milhões sobre uma receita de 70 milhões de dólares. Artigos esportivos licenciados por equipes e federações, como camisetas e bonés, venderam US\$ 12,6 bilhões nos EUA, e a produção de artigos esportivos norte-americanos atingiu US\$ 52,1 bilhões em um ano.

O patrocínio no futebol europeu é completamente mais avançado comparado com Brasil, lá temos clubes que faturam bilhões por ano com patrocínio, para nos basear um pouco sobre o assunto o Manchester United faturou no ano 2015/2016 cerca de 689

milhões de euros (cerca de R\$ 2,3 bilhões) e o clube brasileiro que mais arrecadou foi Clube de Regatas Flamengo, com mais ou menos 420 milhões de reais. Esse foi o retorno do Manchester United ao top da lista após 10 anos sem conquistar o topo dos times mais ricos, uma briga que estava entre Real Madrid e Barcelona, que além da rivalidade dentro de campo, também brigavam para ver qual clube era o mais rico, segundo o site, globoesporte.com.

Logo, vimos que o patrocínio esportivo é um meio de comunicação usados por empresas que queiram expor suas marcas em eventos, atletas, grupos de atletas, etc, para atingir o público alvo em potencial de compra como uma forma de investimento por meio de promoções, de vendas, boa imagem e carisma do público.

As oportunidades de tomar sua empresa conhecida só dependem da grande exposição de marketing feito em cima da marca de uma maneira inteligente e eficiente em um clube de futebol.

5. ESTUDO DE CASO

5.1. ANÁLISE DA PARCERIA ENTRE A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL E O CLUBE S.C. CORINTHIANS

O Banco Caixa Econômica Federal, está ligada com a vida dos brasileiros por ser uma empresa pública, está também na vida de todos os trabalhadores, com movimentações bancária, como seguro-desemprego, PIS, FGTS, apostadores de Loterias, programas de inclusões sociais para desenvolvimento do esporte, cultura e educação de nosso país.

Segue a tabela para analisarmos o cenário dos patrocínios nos clubes da série A do futebol brasileiro de 2017, podemos notar que Caixa é o patrocinador máster que mais aparece entre os clubes, são 20 clubes na série A do brasileirão de 2017, sendo que, 14 são patrocinados pela marca Caixa, isso mostra o engajamento da Caixa para alavancar seus projetos e dando uma maior visibilidade da sua marca com os investimentos em abranger maior número de clubes de futebol.



Critério: Foram considerados os 20 clubes da série A do Campeonato Brasileiro de 2017. A análise abrange apenas patrocínios nos uniformes de jogo, sem patrocínios pontuais.

Fonte: IBOPE

Segundo o site da Caixa Econômica Federal, tudo começou no ramo de patrocínio com os clubes de futebol em 2012 onde adotou alguns clubes de futebol profissional, colocando sua marca e mostrando para todo o Brasil, tentando ofuscar concorrentes diretos no mercado e dando maior visibilidade da sua marca, os clubes

escolhidos em 2012 foram Sport Club Corinthians Paulista, Clube Atlético Paranaense e Figueirense Futebol Clube. Ao decorrer dos anos a Caixa começa a incluir mais times para sua instituição, no ano de 2016 a Caixa contou com 18 clubes brasileiros estampando sua marca, falando em números os dois clubes que mais se beneficiam durante esse período são Corinthians (R\$ 30 milhões) e Flamengo (R\$ 25 milhões).

O sucesso da marca Corinthians, começou após a sua volta à elite do campeonato Brasileiro em 2008, o clube foi se estruturando e mostrando o seu tamanho. Com o a queda em 2007, o marketing esportivo foi essencial para que o clube desse a volta por cima, com estratégias de marketing utilizadas para trazer a sua principal renda, o torcedor. Se via muitas propagandas com as seguintes frases: “Eu nunca vou te abandonar” e “Time do Povo”, que foram as principais frases utilizadas para trazer seus torcedores a comparecer no estádio, com a compra de camisas personalizadas, sócio torcedor, e-commerce entre outros.

O grande interesse da Caixa Econômica Federal começou a aparecer em 2011 mais sendo fechado apenas no segundo semestre de 2012, quando o clube brasileiro teria alcançado o ápice que um clube pode ter conquistado vários títulos em um pequeno prazo de tempo, em 2008 o Corinthians se sagrou campeão brasileiro da série B, 2009 campeão da Copa do Brasil, 2011 campeonato Brasileiro, 2012 campeão da Libertadores da América, 2012 campeão Mundial, 2013 campeão da Recopa e 2015 campeão Brasileiro. Como o Corinthians tem como referência o “time do povo” e por ter uma torcida apaixonada pelo clube, essa influência ajudaram a trazer mais patrocinadores para o time paulista, assim o clube poderia fazer mais investimentos em jogadores com uma maior visibilidade no mercado futebolístico.

Não apenas a Caixa Econômica teve um retorno durante esse período de patrocínio foram mais de 120 milhões de reais injetados no clube, durante o patrocínio o clube conseguiu os títulos mais importantes do clube como o a Copa Libertadores da América e Mundial de clubes em 2012. No final de dezembro de 2016 estava para se encerrar o contrato entre o Corinthians e Caixa Econômica, e ali se encerrou um ciclo vencedor, segundo notícias o acordo não foi fechado pois a Caixa queria a diminuição dos valores repassados ao clube. Segundo o site da Gazeta Esportiva, pode-se dizer que após os escândalos envolvendo o estádio do Clube paulista com a construtora Odebrecht que construiu a Arena Itaquera, a construtora que é indicada como uma facção criminosa que roubou milhões todos os brasileiros associada ao ex-presidente Lula, que nas

delações premiadas citaram que o estádio teria sido um presente ao ex-presidente Lula por troca de favores, isso teria também enfraquecido o elo entre a Caixa e o Corinthians.

Os números da Caixa Econômica Federal, apresentados pelo Relatório de Administração, indicaram um bom crescimento da empresa no período. Vale ressaltar que em 2014 foi o ano que Caixa esteve os 12 meses envolvida com o futebol, já que em 2012 as parcerias começaram a ser firmadas a partir do segundo semestre. Portanto pode-se creditar uma parcela dessa evolução da instituição obteve crescimento de 36,8% no ano de 2014, com destaque para crédito habitacional, com evolução de 31,4% no período, se mantendo como a líder do segmento, com 68,5% da atuação do mercado. A arrecadação em poupança teve alta de 18,9% referente a 2012, mantendo um total 35,1% do mercado. O lucro líquido da empresa chegou aos R\$ 6,7 bilhões, 19,2% a mais que em 2012.

Como o patrocínio proporciona mais que resultados financeiros, também deve ser lembrada a evolução da marca nesse período. A Caixa apareceu pela primeira vez em 2014, no ranking mundial da Brand Finance das 500 maiores marcas, com o valor estimado em US\$ 4,7 bilhões (aproximadamente R\$ 11,75 bilhões), ocupando a 45ª colocação no segmento bancário. No Brasil a Caixa é a quinta marca de maior valor, sendo a terceira se considerarmos apenas empresas estatais.

No ano de 2017 a Caixa Econômica devido a inflação, a estatal mudou a forma de injetar dinheiro nos clubes brasileiros, a nova estratégia usadas pela Caixa é colocar um valor fixo e um outro valor variável dependendo dos títulos que o clube conquistar, com a redução de valores o Corinthians está em negociação com a Caixa, pois houve uma redução de R\$ 12 milhões no cofre alvinegro, mais também teve a inclusão de novos clubes como Atlético-MG, Cruzeiro, Santos e Botafogo para compor o grande time da Caixa.

Em uma entrevista feita pelo o jornalista Paulo Henrique Amorim, ao Superintendente Nacional de Promoções e Eventos da Caixa Econômica Federal, Gerson Bordignon, revelou que um dos grandes motivos do fechamento de contrato da Caixa Econômica é a exposição da marca perante o mercado e o um outro fator seria a torcida como o Corinthians possui a 2ª maior torcida do Brasil com 13,6% totalizando 27,3 milhões de torcedores e se o clube possui algum vínculo de patrocínio com banco do mesmo segmento, no caso o Palmeiras o principal rival do Corinthians, que tem como patrocinador a Crefisa.

Podemos ver que a Caixa Econômica está engajada em manter o relacionamento com os clubes e o esporte brasileiro pelas palavras dita em uma nota do ex-presidente da Caixa Econômica Federal Miriam Belchior afirmou.

"O apoio ao futebol, assim como a outras modalidades esportivas, aumentam a visibilidade da nossa marca e contribui com o desenvolvimento do esporte."

Nota-se que a Caixa teve essa visão do marketing esportivo, e está cada vez mais procurando investir nesse ramo.

Além do futebol que foi o assunto mais abordado, a Caixa Econômica tem uma grande importância no esporte brasileiro por sempre está envolvido com programas sociais e no patrocínio de outras modalidades.

A jogada da Caixa em incentivar o esporte tem um retorno muito interessante para a sociedade e para o Banco, com incentivo cada vez mais tirar pessoas das ruas, inclusão social e investimentos em uma paixão chamada futebol. Sobre tudo isso é completamente empolgante, pois, as pessoas vêm que tem um caminho para seguir e que ainda não está perdido. O retorno para o Banco financeiro é consideravelmente real, com uma estratégia de marketing esportivo para conquistar seus clientes e mostrando que o melhor a fazer é participar desse time.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos o patrocínio é uma ação de investimentos promocional que vem dando certo há alguns anos com grandes clubes e atletas, que se tornam parceiros de grandes empresas que querem ter uma maior visibilidade da imagem de sua marca no mercado, gerando reconhecimento e credibilidade, assim alavancando suas vendas com os consumidores que ali estão torcendo para seus clubes. Se produto não for de qualidade, as imagens dos produtos serão insatisfatórias para a marca.

A parceria entre clube e empresa, são fundamentais para os clubes, porque, além de se afastar das crises financeiras, os times tendem a crescer cada vez mais podendo investir em atletas tecnicamente melhores, com isso podendo ter um retorno melhor, como campeonatos ganhos e reconhecimento nos veículos de comunicação, e isso traz um retorno financeiro bom para o clube gerando mais receita para investimentos futuros.

A Caixa Econômica Federal visa muito o seu lado social, que seria trabalhar com o lado social e da necessidade cultural que o país passa, ou seja, levar os esportes àquelas pessoas que não tem acesso ou possuem alguma dificuldade financeira para praticar. Procura fazer o papel social de conscientização do não ao uso de drogas e à prática de atividades esportivas físicas como sendo fator de qualidade de vida e saúde. Distribui melhor o esporte para a adaptação, readaptação e até mesmo estímulo de vida aos deficientes físicos como uma oportunidade através dos esportes.

Ou seja, para uma empresa que deseja atuar com o marketing esportivo, consegue-se um retorno esperado, dependendo do planejamento da empresa e da receita disponível para investimentos. Para grandes empresas, é preciso estudar meios de diferenciação de mercado de divulgação esportivo para atingir maior público e transformar assim, num consumidor em potencial dos seus produtos e/os serviços

Com toda essa análise, vemos que o futebol só tem a ganhar com os recursos investidos nos clubes, tende-se aumentar o status do clube e investimentos em atletas com alto rendimento. Isso gera mais títulos para os clubes e mais torcedores para o mesmo, todos esses recursos podem ter uma exploração maior da marca e gerando um retorno financeiro maior para a empresa investidora. Com um futebol fortalecido, a mobilização social, a inclusão e com o aumento do entretenimento, a Caixa Econômica

Federal se destaca no mercado. O esporte que fascina pela emoção é impulsionado pelas empresas que pegam carona em sua popularidade, rumando para um destino favorável aos interesses das duas partes.

7. REFERÊNCIAS

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

ARMSTRONG, G.,KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: PHB, 1993.

BRAND FINANCE – **Banking 500 2014**. Dica de leitura. Disponível em: <http://brandirectory.com/league_tables/table/banking-500-2017>

Acesso em: de 21.04.2017

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL – **Balancos e Demonstrativos**. Dica de Leitura. Disponível em: < <http://www.caixa.gov.br/sobre-a-caixa/informacoes-financeiras/Paginas/balancos-e-demonst.aspx>>

Acesso em: 12.04.2017

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL – **Clubes Patrocinados**. Dica de Leitura. Disponível em: < <http://www.caixa.gov.br/esportes/clubes-patrocinados/Paginas/default.aspx>>

Acesso em: 12.06.2017

CONVERSA AFIADA – **Por que a Caixa patrocina o Corinthians e não o Fluminense**. Dica de Leitura. Disponível em: < <https://www.conversaafiada.com.br/brasil/por-que-a-caixa-patrocina-o-corinthians-e-nao-o-fluminense>>.

Acesso em: de 15.06.2017

DOENTES POR FUTEBOL – **Primeiro patrocínio de camisa no Brasil**. Dica de Leitura. Disponível em: <<http://doentesporfutebol.com.br/2014/02/primeiro-patrocínio-de-camisa-no-brasil/>>.

Acesso em: de 15.03.2017.

ÉPOCA – **Caixa reduz proposta ao Corinthians e “democratiza” patrocínios no futebol em 2017**. Dica de Leitura. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/esporte/epoca-esporte-clube/noticia/2017/03/caixa-reduz-proposta-ao-corinthians-e-democratiza-patrocínios-no-futebol-em-2017.html>>.

Acesso em: de 15.06.2017.

ESTADÃO VIP - **Os 10 maiores patrocinadores do futebol brasileiro.** Dica de Leitura. Disponível em: <estadiovip.com.br/83088/os-10-maiores-patrocinadores-do-futebol-brasileiro>.

Acesso em: de 05.06.2016.

EXAME ABRIL - **Os 10 jogadores que mais faturam com Marketing.** Dica de Leitura. Disponível em: <exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-10-jogadores-da-selecao-que-mais-faturam-com-publicidade#12 >.

Acesso em: de 06.10.2016.

FOX SPORTS – **Os 10 maiores contratos de patrocínio máster do Brasil.** Dica de Leitura. Disponível em: < https://www.foxsports.com.br/photos/10932/0-os-10-maiores-contratos-de-patrocinio-master-do-brasil>.

Acesso em: de 11.06.2017.

GAZETA ESPORTIVA – **Odebrecht teria construído Arena Corinthians como presente para Lula.** Dica de leitura. Disponível em: <http://www.gazetaesportiva.com/times/corinthians/odebrecht-teria-construido-arena-corinthians-como-presente-para-lula/>

Acesso: 12.06.2017

GLOBO ESPORTE - **United desbanca Barça e Real e fecha 2016 como clube mais rico do mundo.** Dica de leitura. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2017/01/united-desbanca-barca-e-real-e-fecha-2016-como-clube-mais-rico-do-mundo.html>

Acesso: 10.01.2017

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

IBOPE/REPUCOM – **O cenário do patrocínio de futebol no Brasil em 2017- Clubes da série A do campeonato Brasileiro.** Dica de Leitura. Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/noticias/o-cenario-do-patrocinio-de-futebol-no-brasil-em-2017-clubes-da-serie-a-do-campeonato-brasileiro/ >.

Acesso em: de 19.06.2017.

JR ROCCO, ARY JOSÉ. **Marketing e gestão do esporte.** São Paulo: Editora Atlas S.A. - 2012

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

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

MARKETING. Dica de leitura em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/>>.

Acesso em: 23.02.2017

MARKETING ESPORTIVO: CONCEITOS E DEFINIÇÃO. Dica de Leitura. Disponível em: <www.universidadedofutebol.com.br/Artigo/2271/MARKETING%2bESPORTIVO%2bCONCEITOS%2bE%2bDEFINICAO>.

Acesso em: de 03.03.2016.

MELO NETO, F.P. e CARVALHO, SERGIO. **Gestão de marcas nos esportes** - Teoria e prática. Jundiaí/SP - Editora Fontoura - 2006

MELO NETO, F. P. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

POZZI, L. F. **A grande jogada**: teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

SPORTV – **Corinthians chega aos 11º títulos nos últimos 20 anos e amplia hegemonia**. Dica de Leitura. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/programas/selecao-sportv/noticia/2015/11/corinthians-chega-ao-11-titulo-nos-ultimos-20-anos-e-amplia-hegemonia.html>>

Acesso em: 24.04.2017

TEAM SPORTS MARKETING - **What is sports Marketing?**. Dica de leitura disponível em: <[://teamsportsmarketing.com/the-text/the-fan/why/](http://teamsportsmarketing.com/the-text/the-fan/why/)>.

Acesso em: 01.03.2017.

TORCEDORES - **10 Cubes com maiores patrocínios**. Dica de Leitura. Disponível em: <torcedores.com/noticias/2016/06/10-clubes-futebol-maiores-patrocinio>.

Acesso em: de 06.10.2016

UOL - **Santos fecha patrocínio com a Caixa**. Dica de Leitura. Disponível em: <esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2016/10/03/santos-fecha-patrocinio-com-a-caixa.htm>.

Acesso em: de 03.10.2016.

WAUGH, Troy. **101 Estratégias de Marketing para Empresas de Serviços Profissionais**. Rio de Janeiro, Atlas, 2005.