



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

PEDRO HENRIQUE HILÁRIO

**A IMPORTANCIA DO MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL
BRASILEIRO**

Assis/SP

2016



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

PEDRO HENRIQUE HILÁRIO

**A IMPORTANCIA DO MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL
BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Marcelo Manfio

Orientado: Pedro Henrique Hilário

Assis/SP

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

Hilário, Pedro Henrique

A Importância do Marketing Esportivo no Futebol Brasileiro / Pedro Henrique Hilário Fundação Educacional do Município de Assis -2016

Número de Páginas: 46

Orientador: Marcelo Manfio

Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA

1. Marketing , Futebol , Torcedor

CDD: 658 Biblioteca Da Fema

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL BRASILEIRO

PEDRO HENRIQUE HILÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Como requisito do Curso de Graduação em Administração, analisado pela seguinte comissão examinadora:

ORIENTADOR : Prof. MARCELO MANFIO

ANALISADOR : Prof. JAIRO DA SILVA

Assis

2016

AGRADECIMENTOS

Acredito que Deus é o responsável pela concretização de mais essa etapa de minha vida e a ele agradeço todos os dias por ter me dado essa oportunidade , passamos por momentos difíceis e ele sempre esteve do meu lado , me dando suporte pra que esse sonho se tornasse real.

Agradeço a minha família por ter me dado total apoio em minha decisão de seguir esse caminho profissional , me mantendo firme e empenhado em seguir meus estudos.

A Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA , por ter me dado suporte necessário para concluir meus estudos , por disponibilizar docentes de qualidade e com conhecimento vasto na área da Administração.

Por fim agradeço por ter tido a oportunidade de conhecer pessoas incríveis com quem tive a honra de conviver durante 4 anos , formar laços de amizade que com certeza irei levar pra vida toda.

" Algumas Pessoas querem que algo aconteça , outras desejam que aconteça , outras fazem acontecer "

Michael Jordan

RESUMO

Este trabalho descreve a importância que a ferramenta do Marketing Esportivo tem nos clubes de futebol no mundo hoje em dia, mais precisamente falando do futebol brasileiro onde ainda esse tipo de marketing é recente e tem aumentado as receitas , proporcionando aos clubes a possibilidade de estar mais perto do seu torcedor , tratando-o não somente como um apaixonado pelo seu time de coração , que acompanha seja pela televisão , Internet ou que enfrenta filas para garantir um lugar no estádio onde o mesmo atua ,mais sim como um cliente , oferecendo benefícios aos mesmos , é citado as mais diversas formas de se obter renda com a utilização do Marketing Esportivo , qual a sua importância , o que é , um pouco de sua história e origem tanto no Brasil como no Mundo, valores de arrecadação com marketing e a situação atual do mercado no Brasil e o que há de ser feito pelos clubes locais para que sejam arrecadados cada vez mais com o marketing nos orçamentos das equipes.

Palavras - Chave: Clubes Futebol , Marketing , Torcedor.

ABSTRACT

This paper describes the importance that sports marketing tool has the football clubs in the world today, more precisely speaking of Brazilian football where even this kind of marketing is recent and has increased revenues , giving clubs the opportunity to be more close to their fans , treating it not only as a passionate about your favorite team , accompanying it on TV , Internet or facing lines to secure a place in the stadium where it operates, but rather as a customer, offering benefits same , is cited the most diverse ways to earn income with the use of sports marketing , what is its importance, which is a bit of its history and origin in Brazil and in the world, collecting values with marketing and the situation current market in Brazil and what is to be done by local clubs that increasingly are collected with marketing budgets of the teams.

Key - words : Clubs Soccer, Marketing, Supporter.

RESUMEN

Este documento describe la importancia de que la herramienta de marketing deportivo tiene los clubes de fútbol en el mundo de hoy , más precisamente habla de fútbol brasileño , donde incluso este tipo de marketing es reciente y ha aumentado los ingresos , dando a los clubes la oportunidad de ser más cerca de sus fans , tratándolo no sólo como un apasionado de su equipo favorito , que lo acompaña en la televisión , Internet o líneas de frente para asegurar un lugar en el estadio en el que opera , sino más bien como un cliente , ofreciendo beneficios mismo , se cita a las más diversas formas de obtener ingresos con el uso de marketing deportivo , ¿cuál es su importancia , que es un poco de su historia y origen en Brasil y en el mundo , recogiendo los valores con el marketing y la situación actual del mercado en Brasil y lo que es ser hecho por los clubes locales que cada vez son recogidos con los presupuestos de marketing de los equipos .

Palabras - clave : clubes de fútbol , Marketing , Partidario

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Taco Beisebol 1921..... | 20 |
| Figura 2 - Apresentação Uniforme FC Barcelona..... | 25 |
| Figura 3 - Jogador Cristiano Ronaldo..... | 28 |
| Figura 4 - Jogador Lionel Messi..... | 29 |
| Figura 5 - Jogador Neymar..... | 30 |
| Figura 6 - Foto Kyocera Arena..... | 32 |
| Figura 7 - Foto Allianz Parque..... | 33 |
| Figura 8 - Movimento Socio Torcedor..... | 34 |
| Figuras 9 & 10 - Souvenirs Corinthians e Barcelona.... | 38 |
| Figuras 11 & 12 - Logo Audax e Red Bull Brasil..... | 39 |
| Figuras 13 & 14 - Logo União São João e Grêmio Barueri..... | 40 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Ranking camisas vendidas mundo | 26 |
| Tabela 2 - Preço uniformes no Brasil..... | 26 |
| Tabela 4 - Ranking Sócio-Torcedor..... | 35 |
| Tabela 3 - Seguidores clubes Brasileiros Redes Sociais..... | 37 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 14 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 14 |
| JUSTIFICATIVA..... | 14 |
| 1. MARKETING..... | 16 |
| 1.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING..... | 16 |
| 1.2 CONCEITOS | 17 |
| 2. MARKETING ESPORTIVO..... | 18 |
| 2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING ESPORTIVO..... | 18 |
| 2.2 CONCEITOS..... | 19 |
| 3. ORIGEM DO MARKETING ESPORTIVO..... | 21 |
| 3.1 NO MUNDO..... | 21 |
| 3.2 NO BRASIL..... | 21 |
| 3.3 ORIGEM NO FUTEBOL..... | 21 |
| 4. ETAPAS DO MARKETING ESPORTIVO..... | 23 |
| 5.FORMAS DE MARKETING | 24 |
| 5.1 PATROCÍNIO A EQUIPES | 24 |
| 5.2 PATROCÍNIO A ATLETAS..... | 28 |
| 5.3 PATROCÍNIO A CAMPEONATOS..... | 31 |
| 5.4 PATROCÍNIO A ESTÁDIOS..... | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 5.5 SOCIO - TORCEDOR | 34 |
| 5.6 MIDIAS SOCIAIS | 37 |
| 5.7 LICENCIAMENTO..... | 38 |
| 5.8 CLUBES EMPRESA..... | 39 |
| 6. IMPORTÂNCIA DO MARKETING ESPORTIVO..... | 42 |
| 7.SITUAÇÃO AUTAL DO MARKETING ESPORTIVO..... | 43 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 45 |
| REFERÊNCIAS..... | 46 |

INTRODUÇÃO

O futebol é uma vitrine que as empresas e os clubes tem de se comunicarem com o seu público tendo em vista a visibilidade e a paixão do torcedor pelo esporte através de exposição de suas marcas, comercialização de produtos e serviços no mercado , atraindo e fidelizando clientes com o intuito de atrelar sua imagem a um ambiente que desperta a atenção de milhares de pessoas pelo mundo. São diversas as fontes de arrecadação dos clubes de futebol do Brasil e do Mundo , os clubes brasileiros evoluíram e perceberam a importância do uso dessa ferramenta de marketing , porem ainda temos muito o que melhorar pra obtenção de um volume maior de receita nesse ramo , haja visto pelo que é apresentado pelos clubes europeus .

O presente trabalho irá apresentar num primeiro tópico definições e conceitos acerca do marketing , posteriormente iremos aprofundar o tema principal de nosso projeto , o marketing esportivo e sua importância, faremos um aprofundamento utilizando de dados , números e estatísticas apresentando o leque de opções que os clubes de futebol de todo mundo tem para obtenção de uma maior receita com o uso dessa ferramenta .

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Aumentar o leque de opções para diversificar as ações em Marketing nos clubes

Sinalizar pontos fracos no planejamento dos clubes e ajudar a melhorá-los

Explorar a paixão do torcedor , gerando visibilidade e renda ao clube

JUSTIFICATIVA

O Brasil vem sendo palco das duas principais competições esportivas no mundo, a realização da Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014 e das Olimpíadas no Rio de Janeiro em 2016 colocaram e vão colocar em evidência e em debate a importância do uso do marketing Esportivo para uma arrecadação maior de dinheiro , pode-se perceber que as empresas fizeram altos investimentos , atrelando o seu nome a dois dos eventos de

maior repercussão comercial , social e midiático do mundo , com lançamento de novas embalagem , produtos e promoções .

Sony , Visa , Hyundai e McDonalds foram algumas das empresas que apresentaram melhor retorno de imagem e faturamento , falando da copa do mundo , realizada no ano de 2014 , no Brasil.

Esse boom de marketing durante a realização do evento abriu os olhos dos clubes brasileiros para a possibilidade de explorar melhor sua relação com o torcedor , ações de marketing que busquem o benefício de ambas as partes , uma fonte de receita poderosa que já é explorada pelos clubes de futebol de todo o mundo , principalmente na Europa , onde se encontram os maiores ganhos com essa ferramenta no mundo , mais que ainda é recente no futebol brasileiro , que sempre ficaram dependentes dos famosos patrocínios nas camisas dos times ou os direitos de Transmissão de seus jogos.

Minha paixão pelo futebol, pela curiosidade de como os clubes trabalham seu departamento de marketing , o quanto de dinheiro que um esporte como o futebol pode movimentar por todo o mundo me chamou a atenção pra realização dessa monografia, me aprofundar no modo como os clubes trabalham suas ações de marketing, analisar as receitas divulgadas pelos times, ver o porque dos clubes europeus terem maior volume arrecadado com marketing do que os clubes brasileiros, o que os times locais podem fazer para poder explorar ainda mais a paixão que o torcedor tem pelos times do "país do futebol" .

CAPÍTULO 1

1. MARKETING

1.1 DEFINIÇÕES DO MARKETING

O marketing pode ser descrito como um conjunto de técnicas e métodos destinadas ao desenvolvimento das vendas, marketing é uma palavra proveniente da língua inglesa estando intrínseca a cultura mundial , significa "mercado" , estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca e pretende que o resultado de uma relação seja uma transação satisfatória para todas as partes que participam no processo.

Para Gangana (2001, p 25)

" marketing é estabelecer , manter e desenvolver relacionamentos de longo prazo com os consumidores e outros parceiros , com lucratividade , a fim de que os objetivos das partes sejam atendidas"

Marketing significa mais que vender , a venda em si se apóia em ações de curto prazo , já o marketing é uma atividade a médio e longo prazo , que pretende maximizar o consumo , a satisfação do consumidor , a escolha e a qualidade de vida , envolvendo este processo , bem como a produção , logística , comercialização e pós venda do produto/serviço , em administração de empresas pode ser definido como um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação , planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor , e de estratégias de comunicação de vendas que superem a concorrência , seu conceito pode apresentar varias vertentes , como por exemplo , o marketing pessoal , marketing viral , etc..

(KOTLER, 2000 p 34) Afirma que:

" O Marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo."

Quatro variáveis influenciam a maneira como suas estratégias devem ser montadas e atuaram na forma como o mercado responde as suas investidas

Preço: Se refere ao valor e como será cobrado do cliente o seu produto , sendo abordados também maneiras de cobrança e estratégias voltadas ao pagamento

Praça: Local onde será comercializado seu produto

Produto: Defini quais são as características do produto ou serviço que sua empresa disponibiliza no mercado

Promoção : Estratégias utilizadas para a divulgação do produto ou serviço

1.2 CONCEITOS

Identificar , Antecipar e Satisfazer as necessidades do cliente de forma lucrativa (Chartered Institute Of Marketing)

Marketing é o conjunto de atividades que tem por fim concretizar relações de troca. Esta troca ocorre entre os produtos e serviços da empresa com o poder aquisitivo do consumidor (Raimar Richers)

Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção , preço , promoção , e distribuição de idéias , mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (American Marketing Association)

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade". (Las casas)

A meta do Marketing é "conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só".(Drucker)

CAPÍTULO 2

2 MARKETING ESPORTIVO

2.1 DEFINIÇÕES

Ferramenta utilizada para comunicar-se , com clientes , colaboradores e comunidade , ligado diretamente a emoção , a paixão , tendo esse como grande diferencial em relação as demais ferramentas de comunicação.

Define (MULLIN et al, 2004)

"O marketing esportivo consiste nas atividades que satisfaçam necessidades dos consumidores por meio de troca,desenvolvendo-se em dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços por meio da utilização das promoções"

Ainda novo no mercado , agrega força a marca ou a empresa por meio do simbolismo com os valores do esporte , como superação , trabalho em equipe e liderança tendo como vantagem o fato de impactar um consumidor relaxado , em meio ao programa e não nos intervalos , a empresa faz uso dessa estratégia de comunicação , não como anunciante mas sim como uma parceira , permitindo com que os campeonatos ou times patrocinados possam ter sucesso e continuidade . Las Casas (2006) define o marketing esportivo como uma modalidade de marketing promocional além de uma ferramenta mercadológica de comunicação. Adrenalina , alegria , conquista , vibração , e emoção são alguns dos elementos que fazem da atividade um misto de aventura e poder.

Para (POIT 2006, p54)

"um dos segmentos do marketing tradicional que utiliza do desporto como meio de agregar, fortalecer, construir, ampliar e preservar a imagem de uma instituição, personalidade, marca ou produto"

Eventos como Jogos Olímpicos , Copa Do Mundo e *SuperBowl* que atraem bilhões de telespectadores ao redor do mundo são bons exemplos de como o esporte surge como

excelente forma de atingir objetivos de marketing proposto pelas empresas , esporte produz entretenimento , paixão mesmo , mais é uma industria e deve ser administrada como um negócio .

Segundo (KOTLER,2000 p 33):

"Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida ou seja , uma imagem de marca forte e favorável"

Mais do que colocar a logo em todos os uniformes do time e expor para todo mundo , a empresa ganha dinheiro a cada venda de camisa que o apaixonado torcedor ira comprar com o intuito de demonstrar o amor pelo seu clube e com outros produtos não necessariamente ligados ao time , sendo vista pelos torcedores como uma parceira , pois é o dinheiro que vem dela que ajuda o clube a contratar jogadores melhores , conquistar vitórias e conseqüentemente títulos , o marketing esportivo compreende ações voltadas para a pratica e a divulgação de modalidades esportivas .

2.2 CONCEITOS

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(UniversidadedoFutebol(2009)

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. (Mullin,Hardy&Sutton1996)

CAPÍTULO 3

3. ORIGEM DO MARKETING ESPORTIVO

3.1 NO MUNDO

Livros e sites divergem sobre quando e onde foi que se iniciou as ações de marketing esportivo pelo mundo , alguns dão conta de que restrições que eram impostas pelos Estados Unidos e em alguns países da Europa quanto a publicidade serviram como válvula de escape para empresas de produtos como cigarro e bebidas alcoólicas se tornarem os maiores influenciadores e responsáveis por esse novo método de marketing no mundo , outros dizem que a origem do termo marketing esportivo se deu na Grécia e na Roma Antiga em festivais de atletismo e lutas entre gladiadores , quando havia apoio e patrocínios de cidadãos ricos e aristocratas da época.

Um caso sempre lembrado em livros e sites ocorreu em 1921 quando a empresa Americana Hillerich & Bradsby ficou conhecida por organizar um pioneiro plano de marketing e assumir a liderança em produção de tacos de beisebol na época.



Figura 1 - Taco Beisebol 1921 <http://mearsonline.com/mears/labels/list/front?page=3>

3.2 NO BRASIL

No Brasil a marca de cerveja Caracul foi pioneira em estratégia de marketing , nos anos de 1930 , a empresa colocou sua marca em um automóvel pilotado pelo Barão de Tefé , durante uma corrida de Automóveis , denominado 50 anos em 5 , o programa de governo de Juscelino Kubistchek foi o start para a economia brasileira crescer , viver uma nova fase , com grandes organizações operando no país e começando a associar suas marcas a atletas e eventos , as transmissões esportivas também motivaram essa pratica no Brasil com as , Olimpíadas , Copa do Mundo de Futebol , Corridas de Formula 1 ..

3.3 ORIGEM DO MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL

A fabrica de bebidas Stock foi a pioneira na área do futebol ao divulgar sua marca nos estádios da Itália, havia por parte da federação internacional de futebol e estatística (FIFA) uma proibição para que as equipes não tivessem publicidades nas camisas foi quando algumas empresas transformaram seus nomes em marcas de material esportivo , podendo estampar sua logo nas camisas dos jogadores , ou ainda adquiriam times para alterar a nome dos times , caso do laboratório Bayer , que comprou os times Leverkusen e Uerdigen .

CAPÍTULO 4

4. ETAPAS DO MARKETING ESPORTIVO

O processo do marketing esportivo baseia-se em cinco principais aspectos:

1º - **Análise da situação:** essa etapa inclui conhecimento dos recursos equipamentos disponíveis e o conjunto de problemas que precisam ser resolvidos por meio das ações que se pretende implementar.

2º - **Planejamento:** segundo passo agora é a criação de objetivos, numa linguagem clara e resumida. Essa etapa compreende a definição das metas por escrito, especificação de resultados, apresentação de cronograma de consecução de metas e realismo em relação aos recursos disponíveis.

3º - **Viabilização do projeto:** execução das ações.

4º - **Controle:** evitar desvios de metas através de acompanhamento sistemático da evolução dos trabalhos, para não ocorrerem prejuízos no objetivo final do planejamento traçado.

5º - **Análise do retorno:** pesquisas para saber se a estratégia está surtindo ou não os resultados esperados.

CAPÍTULO 5

5 . FORMAS DE MARKETING

Segundo (Pltts e Stotlar 2002)

"é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se ao esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias. Algumas dessas formas de utilização do marketing esportivo englobam atividades como: patrocínios, eventos, licenciamentos e franquias, materiais esportivos e promoção de vendas"

5.1 PATROCÍNIO A EQUIPES

Hoje uma das principais ações de marketing esportivo no futebol é a associação da marca das empresas a camisa dos clubes , uma das principais fontes de receitas para os times atualmente , principalmente dos clubes brasileiros que vêem essa ação como parte principal em seus orçamentos de arrecadação com Marketing , muito diferente dos clubes europeus que vêem esses patrocínios nos uniformes apenas como mais uma fonte de arrecadação , nos clubes brasileiros era normal vemos camisas calções , meiões , cobertos com estampas das mais variadas empresas e ramos de atuação ,uma poluição visual que salta aos olhos de qualquer um , porém os clubes vem de alguns anos pra cá tentando limpar suas camisas , fazer como se faz nos clubes europeus , procurando manter apenas um patrocinador pro seu uniforme , há outros tipos de patrocínio aos clubes que vão gerar esse retorno , mais do que fazer a marca ser conhecida , o patrocínio tenta diminuir a distancia entre o torcedor comum e a instituição , "O Patrocínio não é o principal beneficio que um clube oferece ás empresas , mais sim a possibilidade trabalhar um composto completo de marketing e comunicação " Afirmou Amir Somoggi , Consultor da Crowe Horwath RCS .

Um caso recente foi a camisa outdoor do Sport Clube Corinthians Paulista , feita em 2009 com Bozzano , Baú , Desodorante Avanço , Batavo , Pan-americano e Nike estampando suas marcas na camisa do clube paulista que na época tinha Ronaldo Fenômeno atuando na equipe , conseqüentemente sua presença em campo chamava a atenção dos patrocinadores , e apesar das críticas , o clube obteve recorde em arrecadação na época,

R\$ 30 milhões , fazendo uma comparação o mesmo Corinthians firmou uma parceria com a Caixa Econômica Federal em 2012 que lhe rendia os mesmos R\$ 30 milhões e somente a logo da Estatal e da Nike apareciam no uniforme do clube paulista , sinal de um avanço no pensamento dos clubes brasileiros.

Hoje no Brasil quem tem a maior arrecadação com patrocínios ao uniforme é a Sociedade Esportiva Palmeiras , são R\$ 58 milhões , pagos integralmente pela Crefisa , parceira do clube até o fim de 2016 , com perspectiva pra renovação de contrato , no mundo o Manchester United da Inglaterra lidera esse ranking de arrecadação , com cerca de US\$ 195 milhões , valor hoje próximo a R\$ 336 milhões , com a Montadora Chevrolet.

Nike , Adidas , Pumas , Dry World , são algumas empresas que ingerem cada vez mais dinheiro nos clubes para ter o direito de fabricar e comercializar os produtos dos clubes e obter maior visibilidade , são os patrocínios de material esportivo , caso da Gigante NIKE , a empresa americana ganhou uma visibilidade no mercado do marketing esportivo ao atrelar sua imagem a seleção Brasileira , em um contrato que começou em 1997 e permanece até os dias de hoje . " O clube de Futebol é um outdoor ambulante , ele em exposição 365 dias por ano. É uma camisa legal que o cara usa na balada , no jogo . O dinheiro gasto para patrocinar um clube entra na conta como custo de marketing " explica o jornalista esportivo Erich Beting .

Crescimento de vendas , melhoria de imagem , crescimento do conhecimento da marca , demonstração de responsabilidade social , isso é o que as empresas buscam atingir em suas parcerias com os clubes , o que leva as empresas a escolher uma equipe para patrocinar ? A reputação da mesma , popularidade , alinhamento de princípios com a empresa patrocinadora e a localização da equipe em relação a empresa patrocinadora.

O patrocínio pontual também é uma ferramenta corriqueira no Brasil , as empresas estampam suas marcas nas camisas dos clubes por um limitado período de tempo , ou somente por um ou alguns jogos , principalmente em jogos com maior apelo por parte do público e da mídia , finais de campeonato por exemplo , publicidade nas mangas da camisa, omoplata, peito, costas e até as axilas ,cada área tem seu preço que são fixados conforme o desempenho do time, tradição, número de torcedores.

Curiosidade : No mundo dos patrocínios de camisa no Futebol , o ramo das empresas são principalmente a área financeira , empresas aéreas e casas de aposta.

Foi somente a partir de 1972 que a FIFA , maior autoridade dentro do Futebol permitiu que os clubes utilizassem as marcas de patrocinadores em suas camisas , havia antes disso uma lei interna que proibia os patrocínios , isso mudou devido as dificuldades financeiras dos clubes europeus , que precisavam de uma injeção de dinheiro por empresas privadas.

Antigamente os patrocínios eram por um ou dois jogos , havia na época uma desconfiança do mercado em relação ao custo-benefício desse tipo de ação de marketing até porque não eram todos os jogos que era transmitidos , o que diminuía a visibilidade. Quanto ao surgimento do primeiro patrocínio de camisa , há relatos divergentes quanto ao mesmo , alguns sites e livros afirmam que o Eintracht Frankfurt , da Alemanha foi o pioneiro nesse ramo , já outros sites dizem ser a empresa Pastificio Ponte , que colocou sua logo pela primeira vez na camisa do Peruggia , time italiano .

Um levantamento da agência de marketing esportivo Euromerica divulgou , baseado na temporada de 2015/2016 quais os clubes no mundo que vendem mais camisas no mercado europeu , seguem Dados :



Figura1 - Apresentação Uniforme Barcelona- www.maquinadoesporte.com.br

| | |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| 1° Barcelona :..... | 3,637 Milhões de Camisas Vendidas |
| 2° Bayern de Munique :..... | 3,312 Milhões de Camisas Vendidas |
| 3° Chelsea :..... | 3,102 Milhões de Camisas Vendidas |
| 4° Manchester United :..... | 2,977 Milhões de Camisas Vendidas |
| 5° Real Madrid :..... | 2,866 Milhões de Camisas Vendidas |
| 6° Paris Saint-Germain :..... | 2,212 Milhões De Camisas Vendidas |
| 7° Arsenal :..... | 2,055 Milhões de Camisas Vendidas |
| 8° Atlético de Madrid :..... | 1,977 Milhões de Camisas Vendidas |
| 9° Juventus :..... | 1,678 Milhões de Camisas Vendidas |
| 10° Milan :..... | 1,287 Milhões de Camisas Vendidas |

Tabela 1 - Ranking camisas vendidas mundo - www.esporteinterativo.com.br

Fazendo uma pesquisa no maior site de compras no ramo esportivo no Brasil, o Netshoes segue uma lista dos valores praticados pelo site para compra de camisas oficiais dos clubes de futebol do mundo todo , é recorrente a reclamação dos altos valores praticados para aquisição dos uniformes , fato esse que gera prejuízo tanto pra quem vende como também para os clubes , que deixam de arrecadar uma boa quantia por mês assim sendo os torcedores acabam por optar pelo mercado pirata , usando de um material de pior qualidade mais que exige poder aquisitivo menor, é necessário uma redução nos valores pra compra das camisas dos clubes , uma conversa entre os fornecedores de materiais esportivos com os clubes pra se chegar em um valor acessível ao povo.

| | |
|--------------------|------------|
| Corinthians..... | R\$ 279,90 |
| Flamengo..... | R\$ 269,90 |
| São Paulo..... | R\$ 249,90 |
| Palmeiras..... | R\$ 269,90 |
| Santos..... | R\$ 269,90 |
| Internacional..... | R\$ 249,90 |
| Grêmio..... | R\$ 239,90 |
| Cruzeiro..... | R\$ 239,90 |
| Atlético-MG..... | R\$ 229,90 |
| Sport..... | R\$ 269,90 |
| Real Madrid..... | R\$ 199,90 |

| | |
|------------------------|------------|
| Barcelona..... | R\$ 199,90 |
| Manchester United..... | R\$ 229,90 |

Tabela 2 - Preços uniformes times no Brasil - www.netshoes.com.br

5.2 PATROCÍNIO A ATLETAS

Hoje em Dia as empresas vem aumentando os seus investimentos no futebol , ano após ano as cifras crescem , porém o patrocínio não diz respeito somente aos clubes de futebol mais também aos jogadores profissionais que ostentam contratos milionários envolvendo grandes marcas , cedendo o direito das empresas usarem sua imagem , tão influente nos dias de hoje e obtendo custo-benefício altamente rentável para ambos os lados , alguns dos melhores jogadores de futebol do mundo faturam mais com esses patrocínios individuais do que com o próprio salário que recebem nos clubes .

Anualmente é realizado um evento promovido pela FIFA que elege o melhor jogador de futebol do mundo naquele ano , no ano de 2015 foram selecionados para concorrerem ao prêmio o argentino Lionel Messi , o português Cristiano Ronaldo e o Brasileiro Neymar ,esses três jogadores são reconhecidos mundialmente não somente pelo seu alto rendimento dentro de campo , mais como os atletas que tem o maior faturamento com o esse tipo de marketing , verdadeiros " marqueteiros " do mercado.



Figura 2 - Jogador Cristiano Ronaldo - www.infobae.com

CRISTIANO RONALDO dos Santos : Português , 31 anos , nasceu em Santo Antonio , Portugal , tem 1,85 m e 80 kg , joga no Real Madrid da Espanha , 3 vezes eleito o melhor jogador de futebol do mundo , personalidade forte , marrento , vaidoso ao extremo é craque dentro e fora dos campos , uma maquina de ganhar dinheiro , ganha R\$ 968 mil a cada postagem sua na rede social Twitter , ao todo são US\$ 27 Milhões em patrocínios e associação a marcas por todo mundo , Nike , Emirates , Herbalife , Pão Facial Fitness , Tag Heuer , Collectabilia , Novo Banco , Clear , Samsung , Pro Evolution Soccer , Jacob & Co são algumas empresas que patrocinam o atleta , é umas das celebridades mais populares do Facebook , com pouco mais de 109 milhões de fãs pelo mundo , 40 milhões de seguidores no Twitter e mais de 50 milhões no Instagram , lançamento de chuteira personalizada, carros de patrocinadores como presente , lançamento de novos produtos , enfim , Cristiano Ronaldo também dá show quando o assunto é Marketing e valorização das marcas que se associam a ele.



Figura 3 - Jogador Lionel Messi - www.pinterest.com

LIONEL Andrés MESSI : Argentino , 28 anos , é natural de Rosário , em 1,70 m e 67 kg, joga no Barcelona da Espanha , 5 vezes eleito o melhor jogador do mundo , reservado , tímido e bastante humilde Messi tem personalidade completamente diferente de Cristiano Ronaldo , Adidas , Turkish Airlines , Head & Shoulders , Ooredoo , Collectabilia , Space

Scooter , FIFA , Audemars , Dolce & Gabbana , Samsung , Pepsi e Gillette fazem parte do seu portfólio de patrocinadores pessoais , com uma arrecadação de US\$ 22 milhões com seus parceiros , são pouco mais de 83 milhões de fãs no Facebook e 38 milhões de seguidores no Instagram , o argentino não tem conta oficial no Twitter , tímido fora mais considerado um dos melhores jogadores da história do futebol mundial dentro de campo , Messi também consegue atrair patrocinadores pelo mundo a fora.

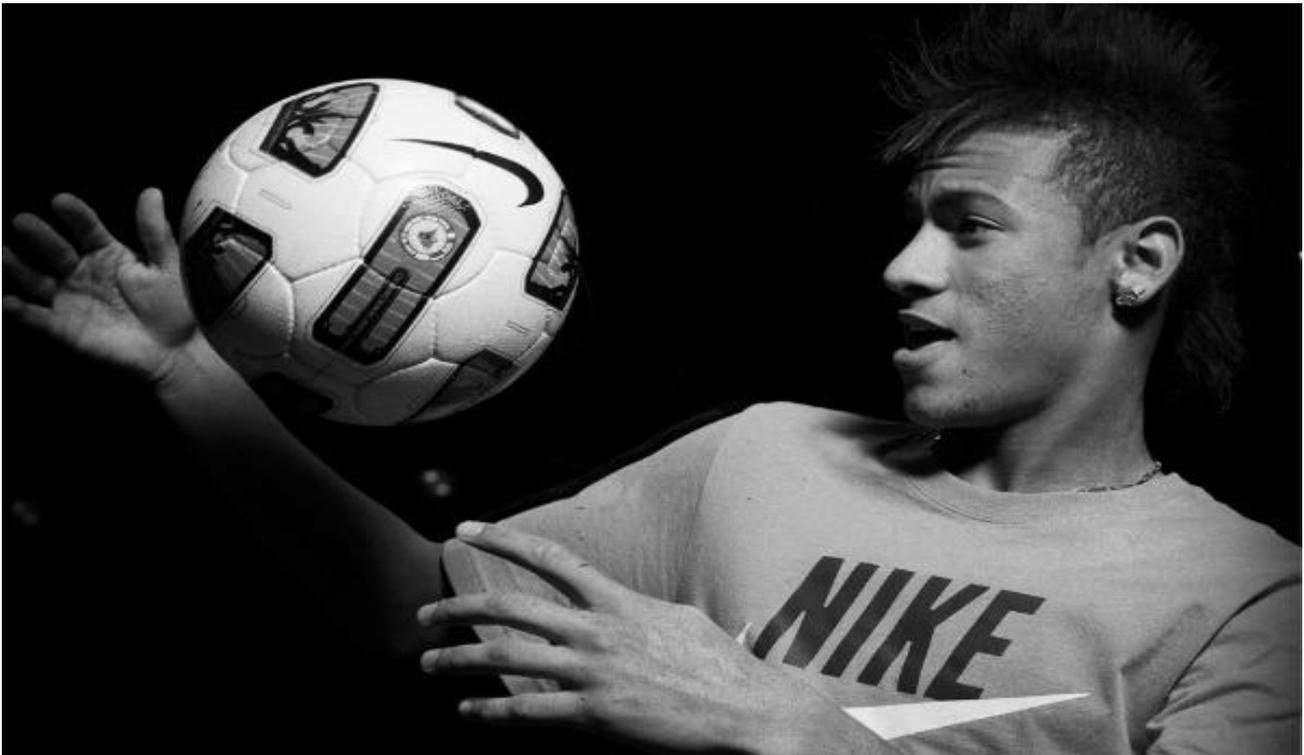


Figura 4 - Jogador Neymar - www.cafecomgalo.com

NEYMAR Da Silva Santos Junior : Brasileiro , 24 anos , nasceu em Mogi das Cruzes , interior do estado de São Paulo , tem 1,74 m e 68 kg , também atua pelo Barcelona da Espanha , o lema " Ousadia E Alegria " caminha junto aos passos do craque brasileiro , tem um potencial para crescimento promissor , tanto dentro das quatro linhas quanto fora de campo , no marketing , tem somente 24 anos , imagem de bom garoto , é extrovertido , diariamente esta presente com post sobre seu dia - a - dia nas redes sociais são US\$ 17 Milhões somente com patrocínios: Claro,Tênis Pé, He Liar ,NIKE ,Panasonic , Unilever,Red Bull,Guaraná Antártica,Volkswagen,Police,PokerStars,Beats,Listerine,e Konami atrelam sua imagem ao jogador . Neymar hoje tem mais de 55 milhões de Fãs no Facebook , 44 milhões de seguidores no instagran e 21 milhões no Twitter e recebe 421

mil reais a cada publicação de Tuíte , bem quisto pelo mercado do marketing Neymar ainda tem muito a crescer dentro e fora dos gramados.

5.3 PATROCÍNIO A CAMPEONATOS

Na busca para atrair o consumidor pela visibilidade cada vez maior no mundo do futebol as empresas também buscam o patrocínio aos mais diversos campeonatos de futebol espalhados pelo planeta , desde um torneio regional até um evento como a Copa do Mundo por exemplo , que é a mais tradicional e a que possui maior apelo econômico , social , comercial e midiático .Realizada no Brasil em 2014 o megaevento arrecadou com Direitos de Marketing US\$ 404 Milhões , a Copa foi o evento mais comentado nas redes sociais do mundo , no Twitter o Jogo entre Brasil e Alemanha gerou 35,6 milhões de mensagens , foram 3 bilhões de interações no Facebook , falando sobre a Copa do Mundo a FIFA divide suas de patrocínio em três níveis , as que patrocinam a entidade , a edição do evento em si e os patrocínios locais para o país sede da competição , no ano de 2014 Adidas , Kia , Sony , Coca-Cola , Emirates , Visa , Budweiser , Continental , Mcdonalds , Oi , Castrol , Johnson & Johnson , Garoto , Liberty , Centauro , Itaú , Wise Up foram algumas das empresas que atrelaram seus nomes ao evento , sem contar as cotas para inserções nas Mídias que transmitiram o evento para o mundo todo . Considerado o maior e melhor torneio entre clubes no mundo a Liga dos Campeões da Europa também é visto como uma oportunidade de ouro para as empresas ativarem suas marcas , até porque a Copa do Mundo se realiza a cada 4 anos e o torneio europeu é anual , Ford , Heineken , MasterCard , Sony , Adidas são conhecidas pelo público que assiste aos jogos do torneio por sempre estarem presentes nas propagandas , enfim são diversos os meios com que as empresas patrocinam os eventos : Campeonato Brasileiro , Campeonato Inglês , Italiano , Frances , Espanhol , Torneios Regionais , sempre haverá a interseção dos patrocinadores , em busca de visibilidade e retorno para ambos os lados.

5.4 PATROCÍNIO A ESTÁDIOS DE FUTEBOL

O principal patrocínio hoje nos estádios de futebol do mundo é por meio dos Naming Rights , que significa Direitos de nome, funciona como a prática da concessão de direitos de nome para empresas, que compram ou alugam o nome de algum estabelecimento de espetáculos culturais ou esportivos trocando para o nome da própria empresa ou de algum produto relacionado à mesma , no futebol a Arena da Baixada , estádio do Atlético Paranaense em Curitiba foi o primeiro caso registrado no Brasil , a empresa japonesa Kyocera Mita America adquiriu o nome do estádio , A Kyocera Arena durou entre 2005 e 1º de Abril de 2008 , gerando cerca de R\$ 5,2 Milhões na época.



Figura 5 - Kyocera Arena - www.esporte.terra.com

No exterior os Naming Rights estão consolidados , praticamente a maioria dos clubes tem suas casas "batizada" com o nome de alguma empresa ou produto , há uma serie de ativações que as empresas donas do naming rights dos estádios podem fazer nos mesmos , ativações internas e uso de espaço , como camarote , lounge e arquibancada , é uma ação muito recente no Brasil e muito pouco explorada , em geral esses contratos são duradouros , variando de 3 a 20 anos , é fundamental estudar a possibilidade de absorção pela mídia e a orientação da opinião publica para poder garantir o sucesso da

parceria , há um receio hoje no Brasil por parte das empresas que pensam adquirir o nome dos novos e modernos estádios de futebol do Brasil , nas

transmissões dos jogos alguns meios de comunicação não pronunciam o nome das empresas , caso por exemplo do Allianz Parque , estádio do Palmeiras , que não é citado em algumas transmissões sendo denominado como Arena Palmeiras , alguns dirigentes de grandes clubes brasileiros temem que os estádios ainda não "batizados" caiam na boca do povo por meio de apelidos , um exemplo atual é a Arena Corinthians , o clube paulista vem a muito anos tentando comercializar os naming Rights , porem sem sucesso , e muitos torcedores e até veículos de comunicação adotaram o "Itaqueração " como a casa do clube paulista , o que dificulta as negociações ainda mais , hoje no Brasil o maior contrato de naming Rights envolve justamente a Sociedade Esportiva Palmeiras , em uma parceria com a seguradora Allianz por um período de 20 anos , por R\$ 300 Milhões , ou seja R\$ 15 Milhões por ano .



Figura 6 - Allianz Parque - www.verdaoweb.com.br

5.5 SÓCIO-TORCEDOR

Recente no Futebol Brasileiro , o uso dos programas de socio-torcedor tem se tornado uma fonte de receita importante no orçamento dos clubes de futebol , que buscam estreitar e intensificar a relação com seus torcedores , que passaram a ser vistos como

clientes em potencial estabelecendo uma relação de fidelidade consumindo seus produtos e marcas oficiais , os clubes conscientizam seus torcedores da importância de se associarem ao programa , oferecendo em troca um pacote de benefícios aos mesmos, no momento da compra de ingressos por exemplo , em dias de jogos com um apelo maior o sócio não precisa enfrentar filas para conseguir seu ingresso , ele tem prioridade e pode escolher o lugar onde deseja acompanhar seu time de coração no estádio podendo , dependendo do pacote escolhido receber descontos ou simplesmente não pagar pelo ingresso , participa de sorteios , tem a oportunidade de conhecer o centro de treinamento dos clubes , tem desconto em diversos produtos e redes de supermercado . TIM , SKY , AMBEV são algumas das empresas que oferecem descontos em seus produtos e serviços , os clubes de futebol do mundo oferecem diversos planos de sócio torcedor, oferecem diversos planos de diferentes valores , seus torcedores aderem e ajudam financeiramente seus times , que utilizam esse dinheiro para contratações de grandes jogadores e melhorias em suas estruturas .



Figura 7 - Movimento Sócio Torcedor - www.globoesporte.com

| Ranking Mundial de Sócios-Torcedores 2016 | | | |
|--|---|---------------------------|-------------------|
| Máquina do Esporte e FS Consulting | | | |
| | | Clube | Sócios-torcedores |
| 1 |  | Bayern Munique (ALE) | 258.000 |
| 2 |  | Arsenal (ING) | 225.000 |
| 3 |  | Benfica (POR) | 157.000 |
| 4 |  | Barcelona (ESP) | 150.000 |
| 5 |  | Corinthians (BRA) | 132.481 |
| 6 |  | Borussia Dortmund (ALE) | 130.000 |
| 7 |  | Palmeiras (BRA) | 126.903 |
| 8 |  | Internacional (BRA) | 112.756 |
| 9 |  | Porto (POR) | 110.000 |
| 10 |  | Chelsea (ING) | 100.000 |
| 10 |  | Tottenham Hotspur (ING) | 100.000 |
| 12 |  | Real Madrid (ESP) | 91.846 |
| 13 |  | Grêmio (BRA) | 90.507 |
| 14 |  | River Plate (ARG) | 90.000 |
| 15 |  | São Paulo (BRA) | 82.981 |
| 16 |  | Cruzeiro (BRA) | 74.067 |
| 17 |  | Olympiacos (GRE) | 65.000 |
| 18 |  | Santos (BRA) | 62.472 |
| 19 |  | Flamengo (BRA) | 60.400 |
| 20 |  | Atlético-MG (BRA) | 48.025 |
| 21 |  | Sport Recife (BRA) | 42.378 |
| 22 |  | Everton (ING) | 33.828 |
| 23 |  | Fluminense (BRA) | 31.898 |
| 24 |  | Deportivo La Coruña (ESP) | 26.000 |
| 25 |  | Bahia (BRA) | 24.579 |

Tabela 3 - Ranking Sócio Torcedor - www.maquinadoesporte.com.br

5.6 MARKETING ESPORTIVO POR MEIO DE MÍDIAS SOCIAIS

Com a crescente evolução de pessoas conectadas a internet e principalmente interagindo em suas redes sociais os clubes perceberam uma fonte de arrecadação poderosa , de uma maneira barata , direta e com grande poder de alcance , promovendo seus produtos e ações com o objetivo de aumentar a receita e reforçar a imagem da marca do clube , pesquisando sobre a opinião de seus torcedores e planejando ações futuras . Segundo pesquisa do IBOPE em julho de 2013 92 % dos jovens acessam a internet e conseqüentemente as redes sociais ." As Mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa , influenciam decisões , perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes " Telles 2010 , Segundo o mesmo as mídias sociais são sites na internet construída para permitir a criação colaborativa de conteúdo , a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos de informações em diversos formatos. Facebook , Twitter e Instagram são algumas das principais redes sociais utilizados pelos usuários pelo mundo e também pelos clubes de futebol , com acesso a bastidores do clube , fotos , vídeos , eventos , promoções , com o objetivo de chamar a atenção do torcedor e influenciá-lo a acessar essas informações e compartilhar com seus amigos , lojas de produtos pela internet e o uso da plataforma de vídeos Youtube com canais oficiais dos clubes também são recentes ações que o mundo do futebol vem aprendendo a trabalhar ,

| | |
|---------------------|---------------------------|
| CORINTHIANS :..... | 10.895.139 Milhões de Fãs |
| PALMEIRAS :..... | 3.696.339 Milhões de Fãs |
| SÃO PAULO:..... | 6.430.310 Milhões de Fãs |
| SANTOS:..... | 3.365.324 Milhões de Fãs |
| FLAMENGO:..... | 10.440.857 Milhões de Fãs |
| FLUMINENSE:..... | 1.236.725 Milhões de Fãs |
| BOTAFOGO:..... | 1.236.912 Milhões de Fãs |
| VASCO:..... | 2.720.843 Milhões de Fãs |
| INTERNACIONAL:..... | 2.155.783 Milhões de Fãs |
| ATLÉTICO MG :..... | 2.509.368 Milhões de Fãs |
| CRUZEIRO :..... | 2.688.240 Milhões de Fãs |

Tabela 4 - Ranking Fas rede-social Clubes - www.maquinadoesporte.com.br

5.7 LICENCIAMENTO

O Licenciamento é outra importante ação no Marketing Esportivo , é um contrato onde o clube repassa a uma empresa o direito de utilizar a marca de propriedade do mesmo , garantindo a qualidade e o controle da utilização de sua marca com a promoção de determinado produto , essas empresas passam a comercializar produtos e serviços em troca do pagamento de Royalties para o detentor da propriedade , esse licenciamento dos produtos tem como vantagem para os clubes a terceirização de todo o processo , além do aumento no faturamento o clube aumenta sua exposição e o valor de sua marca , hoje em dia a pirataria é a grande vilã para o sucesso dessa pratica , os clubes tem sofrido prejuízo milionário com a copia ilegal de camisetas e outros artigos esportivos , que são livremente vendidos pelo mundo , ainda assim há um aumento crescente na arrecadação dos clubes com os contratos de licenciamento com brinquedos , artigos esportivos , papelaria , cama , mesa e banho , acessórios , souvenir , confecção.



Figura 7 e 8 - Souvenir clubes futebol - www.mktesportivo.com.br

Os torcedores das mais variadas localidades podem ter acesso aos produtos ,lojas oficiais dos clubes de futebol e as franquias de escolhinhas de futebol que também são opções de licenciamento muito utilizados pelos mesmos , cada vez mais o torcedor é visto não somente como um simples torcedor mais sim um cliente em potencial.

5.8 CLUBES-EMPRESAS

As empresas hoje em dia vêm no futebol mais uma oportunidade de obter lucro e de tornar visível sua marca no mercado , aplicam nos clubes uma gestão mais centrada , não realizando gastos exorbitantes e que muitas das vezes ultrapassa o valor que é arrecadado , esse é o motivo das dividas dos clubes cada vez mais serem volumosas , num conceito bem mais tradicional nos EUA e na Europa surge no Brasil os clubes-empresas , parcerias ou até a administração total nas equipes , tudo começou no Brasil na década de 1990 , com o União São João de Araras , obtendo sucesso fora e principalmente dentro do campo , contando com jogadores como o lateral esquerdo Roberto Carlos , foi campeão da Série A2 do Campeonato Paulista e conseguiu em 1994 disputar pela Segunda vez o campeonato Brasileiro da Série A , fato marcante para a tradicional equipe do interior paulista , tendo como presidente Hermínio Ometto , dono da

Usina São João e sendo administrado pelo empresário da construção civil , José Mario Pavan , a equipe era gerida por executivos especializados em cada área específica porém problemas financeiros com a desistência de investimentos dos empresários fizeram com que o clube despencasse ano após ano , de rebaixamento em rebaixamento a equipe anunciou o fechamento de suas atividades para tentar se reorganizar .

Nos últimos anos o futebol paulista se deparou com um estilo de jogo ousado , com toques de bola envolventes , organização tática , movimentação rápida , características que encheram os olhos dos torcedores e surpreenderam a todos , é o que o técnico Fernando Diniz implantou com muita competência na equipe do Grêmio Osasco Audax .



Figuras 9 e 10 - Logos Audax e Red Bull Brasil - www.globoesporte.com.br

Tudo começa com uma parceria entre o Empresário Abílio Diniz e o grupo pão de açúcar que juntaram investimentos para a criação de um time , tendo como nome Audax , tanto em São Paulo como no Rio De Janeiro , com objetivo único de revelar jogadores , quando a equipe paulista conseguiu o acesso a Série A2 do campeonato regional , Abílio Diniz entendeu que o clube precisava de um maior investimento , fato que gerou discórdia com o grupo pão de Açúcar , fazendo com que Diniz abandonasse o projeto e fizesse com o Pão de Açúcar colocasse a venda sua equipe , entra em cena o ex-diretor do banco Bradesco Mario Teixeira , dono até então de uma outra equipe do futebol paulista , o

Grêmio Osasco , ele desembolsa R\$ 30 milhões para se tornar o proprietário do Audax , surge posteriormente a fusão entre os dois times , resultando no Grêmio Osasco Audax , mudando tanto o escudo como também as cores do uniforme , predominando o Vermelho em menção ao Banco Bradesco , a equipe consegue o acesso a 1ª primeira divisão do paulistão e conseguiu em 2016 realizar uma campanha histórica chegando ao vice-campeonato. Terminado o campeonato regional o Grêmio Osasco Audax estava na 4ª divisão do campeonato brasileiro , surge uma polêmica fusão com o Oeste de Itápolis para disputar a segunda divisão do campeonato brasileiro . Enfim , há casos recentes no Brasil de clubes-empresas que conseguem sucesso no meio do futebol e outras parcerias que começam bem mais que não conseguem se manter operando por um longo espaço de tempo , tudo depende de um bom planejamento , firme e consistente , que não prejudique e destrua as tradições de um clube .



Figuras 10 e 11 - Logos União São João e Grêmio Barueri - www.globoesporte.com

CAPÍTULO 6

6. IMPORTÂNCIA DO MARKETING ESPORTIVO

Cada vez mais pessoas estão conectadas ao mundo do futebol , seja presente nos estádios , pela Televisão ou pela Internet , os clubes buscam criar uma aproximação maior entre a instituição e seus torcedores com ações de marketing cada vez mais diversos , buscando o benefício de ambas as partes , planos de sócio-torcedor , produtos das mais variadas categorias , busca de parceiros comerciais , os departamentos de marketing cada vez mais se profissionalizam , os funcionários são melhores remunerados e a cobrança também é maior , enfim , a busca de diversas formas para captação de recursos é bom para o torcedor e bom para o clube , que consegue gerar mais dinheiro e utiliza esse montante para a melhoria de suas estruturas e na contratação de jogadores de qualidade , aumentando as possibilidades de se conquistar títulos e tendo sua marca cada vez mais exposta no mundo do futebol , os clubes de futebol do Brasil hoje em dia tentam cada vez mais se tornar menos dependentes da receita vinda da cotas de televisão , e também da venda de jogadores importantes da equipe para o mercado exterior , arrecadação por meio do Sócio-Torcedor , Mídias Sociais , Licenciamento , Naming Rights , tudo isso é valido para que o clube consiga respirar financeiramente , é importante uma gestão mais coesa em nossas equipes , federações e confederações , para que se consiga expor no mercado a imagem do clube , conseqüentemente do campeonato que participem da melhor maneira possível , passando confiança a empresa que pretenda atrelar sua marca a esse clube ao a esse campeonato , também é importante ao jogador individualmente , que acaba se motivando mais a dar o seu melhor dentro de campo , conseguindo complementar seu salário mensal com os patrocínios pessoais , e principalmente para as empresas que investem parte de seus orçamentos no marketing ao mundo esportivo , expondo sua imagem , divulgando seus produtos no mercado , se tornando reconhecida e obtendo melhor resultado em suas receitas.

CAPÍTULO 7

7. SITUAÇÃO ATUAL MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL

Com a escolha do Brasil como sede dos jogos olímpicos de 2016 e da Copa do Mundo de Futebol de 2014 o mercado interno abriu os olhos para o marketing esportivo , a área de gestão esportiva teve um "boom " fazendo com que seja a profissão da moda no país , surgia um novo mercado , bastante promissor , atraindo milhares de jovens de outras especialidades , fez surgir cursos acadêmicos de certificação no tema , foram abertas inúmeras agências desse ramo , só que a copa do mundo já passou , as olimpíadas em breve irão passar e há duvidas se o setor se consolidará , os clubes de futebol olharam com mais carinho para esse setor dentro de suas instituições tiveram uma melhora nas receitas provenientes dessa ferramenta , porém há uma série de melhorias a serem feitas para que o ramo do marketing esportivo realmente seja um mercado a ser explorado melhor a médio e longo prazo , com planejamento sério e que possam render maior valor de receita para os clubes, o que as equipes podem fazer?

A internacionalização da marca , tão comentado pelos profissionais dentro dos clubes hoje em dia , trocar conhecimento com profissionais do mundo todo , melhorar o calendário do futebol brasileiro , adequando-o a maneira como se é jogado no resto do mundo , podendo assim fazer excursões por outros países , realizar amistosos com as melhores equipes de futebol do mundo , ter a oportunidade de promover esses eventos na mídia , aumentando a quantidade de patrocinadores oferecendo maior quantia aos clubes , segundo Amir Somoggi “ a globalização está ligada a títulos e à presença de ídolos, mas existem clubes que se globalizaram sem ter títulos relevantes no currículo e sem ter os principais ídolos do futebol mundial. É um projeto do departamento de marketing, o qual deve entender que precisa projetar o clube internacionalmente, uma vez que o meu mercado local é muito restrito”

Profissionalizar a gestão nos clubes brasileiros , combater o uso do dinheiro usado de modo indevido nos times , trabalhar de administradores remunerados que vejam o clube também como uma empresa , galgando metas e buscando sempre o melhor para o mesmo " . " A CBF(Confederação Brasileira de Futebol) tem cem anos e a gente vive no

mesmo sistema de gestão do futebol de cem anos atrás", afirmou o ex-jogador, técnico e dirigente Leonardo recentemente em entrevista à *ESPN* Brasil.

- Melhorar os contratos de direitos de transmissão , não aceitar imposições da TV detentora dos jogos , como por exemplo realizar partidas às 22:00 , o que é desumano para o torcedor , discutir melhores valores , abrir disputa para outras emissoras , não permitir que um presidente de clube antecipe verbas de televisão como forma de sanar dívidas em suas instituições .
- Melhorar sua estrutura como um todo , dando atenção especial as categorias de base , investimento em melhores condições para seus jovens atletas , passando pelo centro de treinamento , academias , criar toda uma base para dar o suporte necessário buscando o rendimento máximo de seus jogadores dentro de campo
- Busca de patrocínios no mercado , fazendo uso de sua boa imagem , mostrando a empresa que pretende investir seu dinheiro que a sua instituição é a melhor opção e a que mais vai render retorno
- Atenção ao torcedor , sem ele nada disso funciona, tratá-lo literalmente como um cliente do clube , fazer com que ele sempre esteja conectado ao time de coração , seja por meio do sócio torcedor , por consumir algum produto do clube no mercado ou por estar presente nos estádios .

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após exposto dados , números , tabelas , opiniões sobre a importância do marketing esportivo no crescimento dos clubes brasileiros fica claro que temos um caminho promissor se os clubes tiverem consciência do ganho que podem ter com esse ferramenta temos 12 dos 25 clubes melhores colocados no ranking de quantidade de sócio-torcedores no mundo , o faturamento dos 20 maiores times de futebol do Brasil cresceu 23,75% em 2015 comparando com o ano anterior , resultando em um montante de 3,7 bilhão de reais , de acordo com análise do consultor de marketing e gestão esportiva Amir Somoggi , ele ainda detalhou que o marketing esportivo nos clubes apresentaram alta de 7% com patrocínios , com 489 milhões de reais em arrecadação. Outra vertente do marketing é o sócio - torcedor , em 2015 o Palmeiras foi o clube brasileiro com melhor receita vindo de seus sócios , foram 40 Milhões de Reais líquidos para os cofres da equipe , isso prova o quão impacto positivo pode ter nos clubes quando se vê no marketing uma fonte de receitas altamente rentável .

Eu tenho pra mim que há um potencial imenso para o crescimento do marketing esportivo no futebol brasileiro , temos estádios modernos , á nível europeu , equipes tradicionais que possuem milhões de torcedores espalhados não só no Brasil mais também pelo mundo todo , é necessário uma união entre os clubes de futebol do Brasil , para que possamos ter uma gestão mais eficaz em nosso futebol , hoje em dia os dirigentes dos clubes pensam apenas no benefício próprio , é necessário uma reestruturação completa na Confederação Brasileira de Futebol que teoricamente teria que organizar nosso futebol , coisa que nunca fez , capacitar profissionais na área de administração para gerir nosso futebol , buscar opiniões com ex-jogadores , treinadores , investir em um plano de marketing para nossos campeonatos locais , o tornando reconhecido pelo mundo todo , investir na ferramenta do sócio - torcedor , fazer com que o torcedor esteja conectado ao clube 24 horas por dias , indo ao estádio , consumindo produtos ou simplesmente espalhando o nome do clube pelas mídias sociais , disponibilizar preços acessíveis nos ingressos dos jogos , produtos no mercado , camisas oficiais , que atendam as necessidades das diversas classes sociais que compõem a enorme gama de torcedores dos clubes de futebol.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://www.marketingfc.com.br/o-que-e-marketing-esportivo/>

<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/55145/definicao-de-marketing-esportivo>

<http://sistemas.eeferp.usp.br/myron/arquivos/2540410/f45f9cd9c6cd21095207d34d656e78ea.pdf>

<http://www.implantandomarketing.com/a-importancia-do-marketing-esportivo-para-os-clubes-de-futebol/>

<http://www.eeffto.ufmg.br/biblioteca/1886.pdf>

<http://br.blastingnews.com/esporte/2015/12/palmeiras-lucra-12-vezes-mais-que-o-rival-corinthians-em-2015-00709403.html>

http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/crise-freia-crescimento-de-brasileiros-em-ranking-de-socios_29991.html

<https://vitaminapublicitaria.com.br/o-que-sao-naming-rights-e-como-eles-beneficiam-a-marca-e-o-local/>

<http://www.neymaroficial.com/pt>

<http://marketingcustozero.com.br/sem-categoria/cristiano-ronaldo-melhor-mundo-em-campo-e-marketing/>

<http://universidadedofutebol.com.br/marketing-esportivo-conceitos-e-definicao/>

<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>

<http://www.netshoes.com.br/>

<http://planotatico.com/2014/10/uniao-sao-joao-o-passado-glorioso-esta-cada-vez-mais-distante/>

<http://esportes.r7.com/blogs/cosme-rimoli/a-incrivel-historia-de-como-o-audax-de-fernando-diniz-que-disputaria-a-serie-d-vai-jogar-a-b-virou-o-oeste-de-itapolis-sediado-em-osasco-no-futebol-brasileiro-com-dinheiro-tudo-e-possivel-18052016/>

<http://www.financista.com.br/noticias/com-ousadia-dentro-e-fora-de-campo-objetivo-e-tornar-osasco-audax-autossustentavel-diz-diretor-do-clube?xcode=XFIFOS01>

http://www.ideal.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83_1.pdf

GANGANA, Maurício Gonçalves. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: FGV Management - Cursos de Educação Continuada, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução: Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000

MULLIN, **Marketing Esportivo**. Porto Alegre, Editora Artmed / Bookman, 2004.

POIT, Davi Rodrigues. **Organização de eventos esportivos**. 4ª Ed. São Paulo: Phorte, 2006.

PITTS, B. B.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.