

UNIVERSIDADE IBIRAPUERA

MONOGRAFIA FINAL DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO

O MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL BRASILEIRO

ALEX RODRIGUES
JADEILSON ALMEIDA BISPO
RODRIGO MARCELINO
TATIANA SARRIA MACHADO
VIVIAN NANI

Orientadora: Prof^a Emília Satoshi Miyamaru Seo

SÃO PAULO

2005

UNIVERSIDADE IBIRAPUERA

ALEX RODRIGUES
JADEILSON ALMEIDA BISPO
RODRIGO MARCELINO
TATIANA SARRIA MACHADO
VIVIAN NANI

O MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL BRASILEIRO

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade Ibirapuera.

Orientadora: Prof^a. Emília Satoshi Miayamaru Seo

SÃO PAULO
2005

Às pessoas que nos ensinaram o verdadeiro significado da palavra AMOR: Nossas famílias, por nos fazer crer que sempre é possível transpor os obstáculos impostos pela vida.

Agradecemos sobretudo a Deus, à nossa família, e à todas as pessoas amigas.

A todos aqueles que estão conosco desde o início desta caminhada, e que fizeram parte dos nossos sonhos e não deixaram que o medo, o desânimo ou a ansiedade sobrepujasse a vontade de avançar e vencer.

A nossa orientadora Prof^a. Emília Satoshi Miayamaru Seo, que nos indicou atalhos e nos ajudou a construir escadas para superar os desafios.

Àqueles que souberam ser pacientes, amigos e compreensivos nos momentos difíceis.

RODRIGUES, Alex., BISPO, Jadeilson Almeida., MARCELINO, Rodrigo., MACHADO, Tatiana Sarria., NANI, Vivian. *O marketing esportivo no futebol brasileiro*. Monografia. São Paulo, Universidade Ibirapuera, 2005, 54 páginas.

RESUMO

O patrocínio é uma estratégia de investimento promocional, seja no esporte, ou em qualquer outra área, que busca alcançar retorno, sendo a dimensão mais importante a promoção da marca, pois, o patrocinador quando decide investir no patrocínio de um clube, por exemplo, deseja tornar sua marca mais conhecida, com uma imagem mais forte, por isso, busca associar sua empresa ou marca ao esporte.

Sendo o futebol um esporte muito difundido, o marketing esportivo através deste meio engloba todas as atividades desenvolvidas e elaboradas para satisfazer as expectativas do consumidor de esporte através de um processo de troca. Em face desta consideração, os patrocinadores se utilizam do uso desse esporte ou das personalidades esportivas para promover produtos de consumo.

O presente trabalho mostra os conceitos do marketing, de marcas, identifica os aspectos históricos no consumo esportivo, além de tratar do marketing esportivo no futebol brasileiro e apresenta dois estudos de caso, o primeiro sobre o Sport Clube Corinthians em parceria com a Samsung e o segundo o São Paulo Futebol Clube em parceria com o Habib's.

Realizou-se uma pesquisa de campo, cujos resultados mostraram que os torcedores e os funcionários dos clubes tem percepção em relação aos patrocinadores, e que a empresa patrocinadora utiliza o esporte como ferramenta de marketing para atingir seus objetivos de comunicação.

E finalmente, pode-se concluir que o futebol brasileiro vem demonstrando que o marketing esportivo é um dos melhores investimentos para as empresas que desejem criar uma relação de confiança ente os consumidores.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing esportivo; futebol brasileiro; estratégias de marketing.

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	1
2 – METODOLOGIA.....	4
3 – REVISÃO DA LITERATURA	7
3.1 Marketing	7
3.2 O papel das marcas	10
3.3 Futebol	14
3.4 Marketing Esportivo	22
4 – ESTUDO DE CASO	34
4.1 Sport Clube Corinthians	34
4.2 Samsung – patrocinador do Sport Clube Corinthians	35
4.3 São Paulo Futebol Clube	37
4.4 Habib's - patrocinador do São Paulo Futebol Clube	38
4.5 Pesquisa de Campo.....	41
4.6 Discussão dos Resultados obtidos na Pesquisa de Campo	46
5 – CONCLUSÃO.....	47
6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	49
APÊNDICE “A”	51
APÊNDICE “B”	53

1 - INTRODUÇÃO

O Marketing Esportivo em essência representa uma variação do Marketing Promocional, realizado por meio da associação da imagem do atleta, clube ou time a uma determinada marca.

Os objetivos do marketing esportivo são o de aumentar o reconhecimento público, criar e/ou fortalecer um elo entre a empresa e o consumidor, garantir a maior exposição do produto e, principalmente, conferir credibilidade à marca.

Segundo MELO NETO (2000), a marca representa o patrimônio da empresa, pois preços competitivos, serviços de excelência, qualidade do produto e diferencial tecnológico já não asseguram o sucesso empresarial.

Esta talvez seja uma das razões pelas quais as empresas vêm buscando marketing esportivo como forma de divulgar e criar uma identidade forte em relação à marca.

Neste contexto, segundo PITTIS (2002, p.53), *“o marketing esportivo teve origem no século XIX nos países de primeiro mundo e veio evoluindo com o tempo até chegar no marketing esportivo que conhecemos atualmente”*.

É possível considerar o Marketing Esportivo como um tipo de alternativa., cuja vantagem é a capacidade de transmitir uma determinada mensagem publicitária nos momentos em que o público está mais receptivo.

Para PITTIS (2000) a forma como as estratégias de marketing são utilizadas podem influenciar o pensamento do consumidor sobre a qualidade do produto, o seu valor, as características não encontradas em um outro produto similar, status, conveniência e muitos outros fatores.

O grande desafio do marketing é combinar estratégias de forma a satisfazer o consumidor e realizar os objetivos de marketing.

Foi a partir dos anos 80 que começou o marketing esportivo, ou seja, a propaganda nos uniformes dos jogadores, tal negócio se desenvolveu e hoje

praticamente todas as equipes contam com um fornecedor oficial de material esportivo e um patrocinador do time.

No futebol brasileiro isso também acontece, sendo assim, o trabalho levanta o seguinte problema: Qual a importância do marketing esportivo no futebol brasileiro em associar marcas nas camisas dos jogadores?

E, apresenta como hipótese que o marketing esportivo é importante no sentido de projetar a marca de um produto junto ao público e assim ampliar a imagem da empresa e a venda dos produtos com a marca da equipe e do patrocinado.

Em face destas considerações, o tema do presente trabalho é “O marketing esportivo no futebol brasileiro”, que tem por objetivo mostrar os principais conceitos básicos sobre o marketing, e as marcas, e também identificar os principais aspectos históricos no consumo esportivo.

Além disso, pretende-se por meio de estudos de casos identificar os principais clubes de futebol que fizeram grandes parcerias com algumas marcas utilizadas, como propaganda em uniformes de jogadores para este tipo de esporte.

O trabalho procura contribuir para a divulgação do marketing esportivo que é pouco divulgado nas escolas de administração, todavia, a associação da marca de uma empresa ao esporte gera fortes impactos no público.

Sendo assim, é importante escolher uma modalidade que mais se identifica com o público alvo de cada empresa patrocinadora, além disso, o brasileiro é apaixonado por futebol, esporte que por si só tem grande alcance em nosso país e conseqüentemente um veículo de grandes proporções para o marketing.

O esporte é uma das atividades preferidas pelo homem, pode-se dizer conforme POZZI (1998, p. 15) “*uma das maiores paixões do nosso povo, é um veículo de conhecimento dinâmico e expressivo que demonstra um crescimento e interesses constantes por toda a sociedade*”.

O marketing esportivo representa as estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas, ou seja, marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte e uma estratégia

que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral).

Neste contexto é importante escolher uma modalidade que mais se identifica com o público alvo de cada empresa patrocinadora, além disso, o brasileiro é apaixonado por futebol, esporte que por si só tem grande alcance em nosso país e conseqüentemente um veículo de grandes proporções para o marketing.

Do exposto, este capítulo nos fornece uma visão geral a respeito do marketing esportivo no futebol brasileiro. Dando continuidade ao trabalho, a seguir, será descrita a metodologia utilizada para seu desenvolvimento.

No terceiro capítulo, faz-se uma revisão da literatura em que se enfoca o conceito de marketing fornecendo uma idéia geral, retratando os compostos que fazem parte do Marketing, são fornecidas informações do que venha a ser o valor de uma marca, a lealdade à marca, e o que é uma marca conhecida, são descritos a evolução do futebol e o futebol como negócio, bem como abrange o futebol no Brasil e os principais aspectos históricos no consumo esportivo, e ainda enfoca o “Marketing Esportivo”, descrevendo a indústria do esporte, as origens e conceitos do marketing esportivo, e o marketing esportivo no futebol.

O quarto capítulo trata de dois estudos de caso no futebol brasileiro que utilizaram marcas em seus clubes, como é o caso do São Paulo em parceria com o Habib's, e o Corinthians com a marca Samsung. Por fim, a conclusão, na qual se analisou os resultados obtidos, efetuando-se assim um fechamento desta pesquisa.

2 - METODOLOGIA

A metodologia adotada no desenvolvimento do trabalho foi por pesquisa bibliográfica, que conforme LAKATOS e MARCONI (1995, p. 183) “*este tipo de pesquisa abrange toda a bibliografia já publicada em relação ao tema estudado, desde publicações, jornais, livros, etc*”.

Segundo GIL (2002, p. 44) “*os livros constituem as fontes bibliográficas por excelência*”.

No caso deste trabalho foi adotado tanto a pesquisa bibliográfica quanto a pesquisa exploratória e descritiva, que conforme GIL (2002) apresenta uma importante classificação sobre a pesquisa. Em primeiro lugar, sugere o autor, é preciso refletir sobre como classificar as pesquisas com base em seus objetivos. Para tanto, é preciso adotar critérios. Partindo dos objetivos gerais, a pesquisa pode ser classificada em três grupos: exploratórias, descritivas e explicativas.

As pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, visando a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Estas pesquisas têm como objetivo principal o aperfeiçoamento de idéias ou a descoberta de intuições. O planejamento é flexível tendo em vista observar e refletir melhor os mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Geralmente essas pesquisas abrangem:

- a) levantamento bibliográfico;
- b) entrevistas com pessoas com experiência prática a respeito do problema pesquisado;
- c) análise de exemplos que estimulem a compreensão;
- d) Apesar de o planejamento da pesquisa exploratória ser muito flexível, geralmente ela assume a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso.

O propósito fundamental do estudo de caso (como tipo de pesquisa) é analisar uma dada empresa.

Neste caso este trabalho analisará o Clube São Paulo em parceria com a marca Habib's , e o Corinthians com a marca Samsung.

As pesquisas descritivas visam geralmente a descrever características de determinada população ou fenômeno ou até mesmo o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma das suas características é o emprego de técnicas padronizadas de coleta de dados: o questionário e a observação sistemática.

As pesquisas descritivas e as pesquisas exploratórias são as que normalmente fazem os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática.

As pesquisas explicativas visam a identificar os fatores determinantes na ocorrência de fenômenos.

Segundo escreve GIL (2002, p. 42), *“este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Em vista disso, é o tipo mais complexo e delicado, uma vez que há mais riscos de o pesquisador incorrer em equívocos”*.

Contudo, não podemos afirmar que as pesquisas explicativas sejam menos valiosas, uma vez que geralmente elas constituem a etapa inicial indispensável para a obtenção de explicações científicas.

Lembra ainda GIL (2002, p.42-43) que *“uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, uma vez que a identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado”*.

A classificação das pesquisas exploratórias, descritivas e explicativas é importante para a demarcação teórica que viabiliza a aproximação conceitual. Para analisar os fatos sob o ponto de vista empírico, comparar a visão teórica com os dados da realidade, é preciso elaborar um modelo conceitual e operativo da pesquisa.

Esse modelo conceitual tem a conotação de delineamento que expressa as idéias de modelo, sinopse e plano: planejamento da pesquisa que implica tanto a diagramação, quanto à previsão de análise e interpretação da coleta de dados.

A presente pesquisa, conforme seu objetivo geral e de acordo com GIL (2002, p.44), *“configura-se como uma pesquisa bibliográfica do tipo exploratória na forma*

de estudo de caso, já que a mesma pretende evidenciar uma realidade única, e verificar fatores que nela interferem”.

A metodologia usada para a realização deste trabalho foi desenvolvida em duas etapas, neste sentido, na primeira etapa do desenvolvimento deste trabalho procurou-se fazer uma revisão bibliográfica para fundamentar os conceitos e a teoria sobre o assunto, por meio de livros, revistas e *sites*.

Procurou-se buscar sobre o panorama do futebol brasileiro e sobre os clubes brasileiros, especificamente o Esporte Clube São Paulo e o Esporte Clube Corinthians.

Na segunda etapa do desenvolvimento deste trabalho foi a de pesquisa de campo, que segundo GIL (2002, p.53) *“procura o aprofundamento das questões propostas , como consequência o estudo de campo apresenta maior flexibilidade, podendo ocorrer mesmo que seus objetivos sejam reformulados ao longo da pesquisa”.*

Na pesquisa de campo aplicou-se dois questionários sendo, um para os profissionais dos clubes (Apêndice “A”) e outro para os consumidores e/ou torcedores. (Apêndice “B”).

Nesta pesquisa, optou-se escolher o público alvo de fácil acesso dos entrevistadores, uma vez que a disponibilidade dos entrevistados era durante dias úteis da semana e conseqüentemente dificultou na coleta de dados neste período. A grande maioria foi do sexo masculino e jovens que trabalham nos clubes especificados e os torcedores/consumidores foram alunos da turma de Administração.

3 – REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Marketing

O marketing está ligado às primeiras trocas realizadas pelo homem como a primeira intenção comercial. Permeando quase todas as atividades humanas, desempenha um papel importante na integração das relações sociais e nas relações de troca.

Tanto quanto a sociedade humana, as relações de troca são bem antigas. Pode-se entender essas relações como uma decorrência natural da revolução industrial que, com a produção em larga escala, estimulou o consumo, daí então, o aparecimento de como vender, a quem vender, a que preço, em que condições etc.

Isso é o início de se fazer marketing, que em essência seria uma forma de sentir o mercado e de tentar administrar a demanda de bens e de serviços, ou ainda, que tal atividade se processou da transição da economia de produção para a economia de mercado.

A palavra marketing tem como significado a ação no mercado, que segundo LAS CASAS (1997, p.14) “a Associação Americana de Marketing definiu-o como o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

No passado, o marketing, foi empregado para atingir o máximo de consumo e hoje se direciona para obter a satisfação do consumidor.

O marketing faz parte de quase todas as atividades humanas e desempenha um papel importante na integração das relações sociais e de troca, no entanto, ele não deve se entendido como algo imutável, pois o mundo mudou e se modernizou abrindo espaço aos mercados.

Para KOTLER (2000, p. 30) “o marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que

desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Além de defini-lo, acrescenta os termos mais importantes que ajudarão na compreensão do significado de marketing: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercado.

Estes termos orientam a administração de uma empresa, visando a proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor a longo prazo, como forma de satisfazer aos objetivos e às responsabilidades da organização.

No entanto, pensando em termos de administração de marketing este pode ser visto como a tarefa de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção, e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e organizacionais.

Por outro lado, as pessoas estão cada vez mais restritas em relação ao consumo, e sentindo a diminuição do poder aquisitivo, o que as obriga a optar por uma coisa ou outra, tornando assim, os consumidores mais seletivos e exigentes.

Atualmente, diante desta realidade o marketing se preocupa em conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes

O marketing cumpre uma função essencial nas organizações: organiza e favorece um laço, entre os produtores, de um lado, e os consumidores, do outro.

O marketing, pode ser entendido como o conjunto das atividades que consistem na identificação dos desejos não satisfeitos pelos consumidores, na pesquisa de produtos ou serviços aptos a satisfazerem os desejos identificados, na apresentação apropriada dos produtos, sua distribuição em locais adequados a um preço e em um momento conveniente a que os consumidores sejam suscetíveis a encontrarem, para que em conjunto, propiciem o crescimento da organização.

O marketing representa a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes

Para que se possa atingir, adequadamente, os consumidores o marketing se inspira nas necessidades dos consumidores e, para tanto, são necessárias algumas

estratégias, essas por sua vez, constituem um grupo de elementos divididos em quatro variáveis que são o produto, o preço, a promoção e a distribuição.

Essas variáveis ou 4Ps compõem o marketing-mix, ou composto de marketing ou ainda composto mercadológico, sendo o conjunto de instrumentos através dos quais se obtém o melhor ajustamento entre a oferta de uma organização no mercado e a demanda existente.

Essas variáveis servem para orientar o profissional de marketing nas suas tomadas de decisão.

Segundo KOTLER (2000) um dos principais elementos principais do composto de marketing é o produto e, por produto, entende-se algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade.

As organizações devem desenvolver novos produtos e serviços, tanto para buscar a subsistência no mercado, como para reciclar os seus produtos atuais, que possuem uma vida útil limitada e precisam ser substituídos por novos produtos. Na concepção de novos produtos deve-se estar atento a possíveis falhas, pois os riscos de inovação são tão grandes quanto os seus benefícios.

A chave para a inovação bem sucedida está no esforço integral da organização, em um forte planejamento e em um processo sistemático de desenvolvimento de novos produtos.

KOTLER (2000, p.476) explica que apesar de inúmeros fatores terem sua importância ampliada nos processos de marketing, *“o preço ainda responde como um importante elemento no mix de marketing. Muitos fatores internos e externos influenciam nas decisões de preço das organizações”*.

Os fatores internos incluem os objetivos de marketing destas organizações, estratégias do *mix* de marketing e as composições do preço.

Os fatores externos que influenciam as decisões de preço incluem a natureza do mercado e demanda, preço dos competidores e ofertas e fatores como economia, necessidade dos revendedores e ações governamentais. No final, o cliente decide se a empresa estabeleceu o preço certo.

O consumidor avalia o preço de acordo com o valor percebido quando faz uso do produto.

A promoção é um dos quatro elementos fundamentais do *mix* de marketing para a organização. O composto de promoção de marketing é formado pela propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, e pela venda pessoal.

Todas elas trabalham juntas para alcançar os objetivos de comunicação da organização. Todo o impacto visual que circunda o produto possui uma função no processo de comunicação com seus clientes potenciais.

As decisões de canais de distribuição estão entre as mais complexas e desafiantes decisões que uma organização pode enfrentar. Cada sistema de canal cria um diferente nível de vendas e custos.

O canal escolhido afeta, severamente, e é afetado pelos outros elementos do *mix* de marketing. Cada empresa necessita identificar caminhos alternativos para alcançar seu mercado. Meios disponíveis variam de vendas diretas até usar um, dois, três ou mais níveis de canais intermediários.

3.2 O papel das marcas

Tal como um logotipo, uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo cujo objetivo é o de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

Conseqüentemente, a marca indica ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Desde longo tempo, as marcas têm um papel no comércio, mas, foi a partir do século 20 que as marcas se tornaram importantes. Uma característica de diferenciação do marketing moderno tem sido o seu enfoque sobre a criação de

marcas diferenciadas. As bases de diferenciação de marca foram desenvolvidas a partir da pesquisa de mercado, o que contribuiu em muito para a identificar as marcas.

Para TAVARES (1998) a marca pode ser vista como um conjunto de atributos, na perspectiva da empresa, e na perspectiva do consumidor como uma expectativa de benefícios.

Os atributos são os aspectos descritivos que caracterizam uma oferta. Podem estar diretamente relacionados à oferta, como os ingredientes necessários a seu desempenho, ou a aspectos externos, relativos a sua compra ou consumo, como informação do preço, embalagem, imagem de usuário ou de uso.

O poder das marcas é sinalizado pelo que as empresas estão dispostas a pagar por elas.

Assim, segundo AAKER (1998, p. 8) *“o valor de uma marca estabelecida é devido ao fato de que hoje é mais difícil construir marcas do que há apenas algumas décadas passadas”*.

Isso porque o custo de propaganda e distribuição é mais alto, além do mais, o número de marcas está proliferando, pois atualmente são identificadas inúmeras marcas, o que significa competitividade aumentada na cabeça do consumidor, e acesso ao canal de distribuição.

Segundo TAVARES (1998) as marcas oferecem um grande número de benefícios para consumidores e empresas.

Para os consumidores permitem principalmente: identificação da fonte do produto; atribuição de responsabilidade para o fabricante do produto; redução do risco da decisão; redução de custo, se considerado o tempo gasto na aquisição; geração de promessa, elo ou pacto com o fabricante; satisfação, considerando a emergência de significados simbólicos; e garantia de qualidade.

Para as empresas permitem principalmente: modo de identificação que simplifica e facilita o manuseio; proteção legal; nível de qualidade reconhecido pelos clientes; modo de dotar produtos com associações únicas; fonte de vantagem competitiva; e fonte de retorno financeiro.

Considera-se que a rentabilidade que uma marca confere à empresa é diretamente proporcional ao que significa em utilidade e afetividade para os consumidores.

Dessa forma, segundo AAKER (1998, p.22) “*desenvolver enfoques para atribuir valor à marca é importante, porque as marcas são compradas e vendidas: um valor deve ser calculado tanto pelos compradores como pelos vendedores*”.

Além disso, os investimentos na marca, precisam ser justificados, pois estes aumentarão o valor da marca. Assim, qualquer indício de como a marca deve ser avaliada pode ajudar os gerentes a conduzirem a alocação de recursos.

O valor de marca é entendido como um conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedora da marca que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.

A marca precisa ter uma vantagem diferencial sustentável para ser considerada um patrimônio da empresa. Vantagem diferencial, na definição de marca, significa que o consumidor tem uma razão para preferir a marca em relação às suas concorrentes. É o que a diferencia dos concorrentes. O termo sustentável significa que ela precisa se manter ao longo do tempo e não ser de fácil reprodução pelo concorrente.

Por outro lado, a lealdade à marca é o cerne do *brand equity*, sendo que esse termo pode ser entendido como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao nome e ao símbolo, ou seja, tudo aquilo que uma marca possui de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento dos seus lucros.

Dessa forma haverá pouco *brand equity*, se os consumidores são indiferentes e compram segundo as características, preço e conveniência, pouco considerando o nome da marca, porém, se, continuam a comprar a marca mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe valor na própria marca e talvez no seu símbolo e slogans .

Do exposto, a lealdade à marca refere-se a uma medida da ligação do consumidor com a marca, ela reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca.

Nesse contexto, a vulnerabilidade dos consumidores à ação da concorrência diminui na medida em que a lealdade da marca de um determinado produto aumenta. A lealdade à marca segundo AAKER (1998) se traduz em vendas futuras.

Os consumidores que são leais a uma marca inibem a entrada de novos concorrentes, em geral o investimento de atração de consumidores é alto, por isso, qualquer ramo de atividade tem interesse em que seus consumidores sejam fiéis e leais à sua marca, não só pelo fato de que é mais fácil fidelizar do que conquistar novos clientes, mas pelo principal fato desses não escolherem a concorrência.

Além do que é preciso haver uma contínua inovação perante o produto ou serviço para que uma marca torne seus consumidores leais a ela, ou seja, o produto ou serviço de ser inovador no mercado.

Há ainda os níveis de lealdade à marca, que vão desde o consumidor indiferente à marca até o consumidor comprometido, assim, a lealdade à marca se divide em: não leal à marca, satisfeito (compra sempre sem razão para mudar), satisfeito (mas com medo dos custos de mudança), gosta da marca (considera-a a amiga) e comprador comprometido.

A capacidade do consumidor em reconhecer ou lembrar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos, é o que faz com que essa marca se torne conhecida, tal aspecto pressupõe um elo entre o produto e a marca.

Esse conhecimento envolve segundo AAKER (1998) um intervalo de sentimentos contínuo, desde a incerteza de que a marca seja reconhecida, até a crença de que ela é a única na classe de produtos.

O conhecimento da marca depende do nível de conhecimento atingido, assim, um nível baixo de conhecimento tem como base um teste de *recall* estimulado. Portanto, o reconhecimento da marca é importante para o consumidor que escolhe a marca. Um outro nível da marca é o denominado de lembrança, em que a recordação sem ajuda está associada a uma posição mais forte da marca.

Geralmente o consumidor se sente mais confortável quando conhece uma marca, assim, perante os consumidores uma marca conhecida poderá influenciar sua compra.

Segundo KOTLER (2000, p.443) “a marca é questão importante na estratégia do produto. Estabelecer marcas é caro e consome tempo, podendo promover ou destruir um produto. As marcas mais valiosas têm um patrimônio de marca que é considerado um importante ativo da empresa”.

Nesse contexto, uma maneira de se obter uma forte vantagem competitiva é quando se tem uma marca dominante, pois o conhecimento da marca revela-se como um dos pontos de investimentos que precisam ser explorados pelas empresas, tais investimentos são feitos através de ações que podem ser um *slogan*, um *jingle*, um logotipo, e patrocínio.

3.3 Futebol

Dentro da evolução do futebol e desse como negócio, esse deixou de ser apenas esporte para virar um negócio.

Ao contrário de outros tradicionais setores da economia, o futebol, nasceu da por intermédio de entidades de corpos federativos, continentais e profissionais. Sendo concebido no século XIX, como conhecemos hoje, ganha forma quando o mundo atravessa a mais veloz e radical mudança dos últimos 90 anos, com as telecomunicações.

Nesse ínterim o futebol sai em busca de seu papel na nova indústria do entretenimento, no passado esse esporte era apenas uma manifestação cultural dos nossos ancestrais, hoje, segundo AIDAR (2002) desperta o interesse de mais de 4,1 bilhões de pessoas. O futebol junta os produtos esportivos e o consumo desses produtos, além de outros.

Conforme AIDAR (2002, p. 80) na antiga China, em 2600 a.C., após os combates bélicos, “a tribo vencedora jogava um futebol ritual com a cabeça do inimigo”.

No século XIV, menos violento, veio o calcio (chute ou coice em italiano), um ritual de lazer da nobreza italiana, jogado por dezenas de pessoas em cada um dos lados.

O número de atletas passou a ser entre 25 e 30 nobres por equipe, isto quando se queria organizar a atividade, havendo portanto uma seleção por classe social.

Conforme AIDAR (2002, p. 80) posteriormente, no século XVII, o calcio foi levado para a Inglaterra, neste país, aquela atividade “*era praticada nos jogos anárquicos e violentos da terça-feira gorda de Carnaval, daí, a passagem do jogo ao esporte aconteceu nas grandes escolas reservadas às elites da sociedade burguesa inglesa, impondo-lhes uma mudança de significado e de função, surgindo assim fair play ou regras*”.

O futebol saiu do campo do lazer para virar um jogo com vida e fim próprios, aparecendo então as regras, e a burocracia natural de atividades que envolvem mais de uma pessoa, nasce daí uma filosofia aristocrática, a teoria do amadorismo, que faz do esporte uma prática conveniente para a afirmação das virtudes viris dos futuros líderes, capaz de formar o caráter e fazer manifestar a vontade de vencer, que se conforma às regras.

Transformadas pelas classes dominantes, as regras e o espírito de equipe têm o gosto pela violência, na busca de recordes através do sacrifício, vencer era o principal objetivo daquele espetáculo esportivo, daí, a carreira esportiva deixa de ser um entretenimento para virar uma ascensão social.

Num processo evolutivo de transformação e regulamentação, o futebol surge, na forma oficial como é atualmente conhecido, no século XIX e sua origem está ligada aos diversos jogos de bola praticados anteriormente.

Para CAPINOSSÚ (1997, p. 30), a evolução do futebol passa por cinco fases: “*das origens aos vários tipos rudimentares de futebol praticados na antiguidade, por povos da Ásia, América pré-colombiana e Europa; da Idade Média à Renascença, em que jogos mais próximos do futebol atual se desenvolveram na Inglaterra, França e Itália, ao século XVII; até a introdução do futebol nas escolas públicas inglesas, do século XVII ao XIX; nascimento do futebol moderno, numa taberna londrina, em 26 de outubro de 1863; início, com a internacionalização do esporte, até os dias atuais*”.

A prática do futebol, como é conhecida popularmente pela adoção das principais regras em vigor, teve início e universalizou-se como *association* na Inglaterra, possuindo também outras denominações, como o *soccer* nos Estados Unidos, e do *calcio* na Itália.

O se entende é que o esporte surgido dos jogos populares, retoma ao povo como um espetáculo produzido ao povo, o esporte mesmo nas classes dominantes foi movido pela busca de virtudes como o caráter, e também usado como política para a ocupação dos jovens sem um custo elevado.

Progressivamente houve a multiplicação das associações esportivas, que foram recebendo apoio dos poderes públicos, daí o futebol se torna um instrumento de lutas entre as instituições organizadas para conquista das grandes massas.

Daí aparecem resistência daqueles que viam no futebol um esporte e não um meio de conquistas, isso foi a primeira batalha entre tantas outras até que esse esporte se transforme numa indústria, ou seja, do amadorismo contra profissionalismo, esporte prática contra esporte espetáculo, esporte de elite e esporte popular, gestão e o controle do esporte.

Nessa batalhas são formados a oferta desse setor, ou seja, um sistema esportivo responsável pela oferta de produtos se posicionam, esse sistema é composta por instituições e agentes ligados às práticas e ao consumo de diversos produtos.

LEAL (2000) confirma que foi Charles Miller, em 1894, filho de pai inglês e mãe brasileira, quem trouxe para o Brasil os primeiros materiais utilizados para a prática e introdução do futebol em nosso país, vindos da Inglaterra, onde estudava.

Em nosso país, o futebol e a formação de seus clubes são semelhantes a história do desenvolvimento deste na Europa e na América Latina por serem os dois continentes onde esse esporte se desenvolveu de forma institucional antes das outras regiões.

Em sua origem os clubes de futebol nasceram da mesma forma, ou seja, por intermédio de grupos de pessoas que se uniram e criaram associações para a prática desse esporte, porém, apenas como lazer.

Ressalta-se porém, que os clubes grandes são os mesmos desde o início, isso tanto na Europa como na América Latina, daí sua importância ao marketing, pois o futebol sendo considerado como indústria, se revela como uma característica do consumo.

É comum o torcedor de um time ter por seu clube do coração uma paixão imutável, esse torcedor pode mudar de profissão, de país, de preferências materiais, até de cônjuge, mas sua preferência por um time é difícil de ser mudada, mesmo que seu time não tenha um grande desempenho.

Segundo AIDAR (2002, p.138) “*não se conhecem casos de torcedores que mudam de clube porque ele não conquista campeonatos ou foi relegado a divisões inferiores*”.

De grande importância ao marketing, aqui se pode entender uma certa fidelidade a uma marca no futebol, pois no futebol parecer haver uma grande fidelidade, coisa que não ocorre a produtos ou serviços em outra indústria.

O que as vezes não dá para entender é como grandes clubes que tenham as maiores torcidas em nosso país, por vezes não têm condições econômicas às dos principais clubes europeus.

Exemplificando, o Flamengo é uma das maiores torcidas e possui mais torcedores do que *Manchester United*, da Inglaterra, este último um dos mais ricos do mundo, a diferença básica entre esses clubes refere-se à maneira como são encarados os torcedores.

No caso do *Manchester United*, seus torcedores são considerados consumidores do produto Manchester e, conseqüentemente, são tratados como consumidores de uma marca que visa lucros. Na opinião de ADAIR (2002) a diferença básica e talvez a mais importante é a organização em que os clubes estão inseridos.

O autor ainda explica que a organização da *Premier League* inglesa é mais eficiente e eficaz que a do Campeonato Brasileiro, o que também ocorre em outras copas quando comparada com a sul-americano, e a Libertadores.

Diferentemente de outras indústrias, o futebol, tem seu valor econômico medido no conjunto da indústria e não apenas por um de seus participantes, esse

valor no futebol será tanto maior quanto maior for o valor do conjunto no qual ele está inserido.

A administração do produto futebol em nosso país, se dá pelos agentes, que são os clubes, eles possuem um modelo administrativo que é incompatível com a indústria da qual faz parte, a indústria do entretenimento. Ou seja, não existe mais o amor à camisa, e o futebol, com o volume de recursos envolvidos, deve ser encarado como uma indústria do entretenimento.

Por outro lado, a gestão dos clubes de futebol no Brasil se dá da mesma maneira a um modelo parlamentarista de gestão política, em que os sócios elegem seus conselhos deliberativos, que elegem seus presidentes e diretores com mandatos temporários.

Na maioria dos países desenvolvidos, tal formato têm um certo grau de sucesso, porém nos clubes de futebol brasileiros isso não ocorre, pois, na maioria das vezes, aqueles que não saíram vencedores das eleições atuais se preparam para as seguintes, nas quais o fator insucesso da administração corrente passa a ser vital para se retomar o poder.

O que ocorre é que o modelo de associação desportiva sem fins lucrativos não mais se incorpora com o futebol de hoje, ou em outras palavras, o número de torcedores "consumidores" de um clube de futebol, que são os seus representantes, pode ser até bem maior do que o número de sócios que elege seus administradores.

Esses fatos acabam refletindo na administração do futebol brasileiro, atingindo assim as gestões das federações e da confederação. E isso afeta o marketing do futebol no Brasil, como a gestão é temporária e curta, de certa forma inibe as ações em médios e longos prazos como ocorrem em empresas cujo objetivo é o lucro.

Por conseguinte afeta na maximização do valor para seus donos ou acionistas, o cartola ou dirigente, permanece muitas vezes estagnado por esse modelo, normalmente, ele não dispõe de tempo para planejamento e ações de longo prazo, assim, se não tiver um bom mandato nos primeiros anos de sua gestão, sua equipe será substituída por seus adversários.

O que acontece muito no futebol brasileiro, é que devido ao imediatismo e a impossibilidade de planejamento e gestões de longo prazo acabam fazendo com que os gestores dos clubes optem pela venda de seus atletas.

Daí então, o clube diminui sua receita porque os atletas importantes para a indústria do entretenimento são vendidos, para poder cumprir os pagamentos das despesas, já que não há outras fontes de receitas, sendo essas difíceis de serem obtidas porque não há estrelas, ou seja, os artistas são vendidos e não o espetáculo.

Tal aspecto tornou-se ainda mais sobressalente com a nova Lei Pelé em que esta inibe drasticamente os investimentos que permitiriam prover os clubes de futebol dos recursos necessários para a manutenção de seus atletas.

Por outro lado, existem os clubes europeus, que se encontram melhor financeiramente, além de serem os principais compradores, após as renovações de contratos de televisão, há uma grande comercialização de nossos atletas para aqueles clubes e que só tendem a aumentar.

AIDAR (2002) lembra que num passado recente haviam grandes disputas entre os camisas 10 dos quatro grandes que disputavam o Campeonato Paulista: Ademir da Guia no Palmeiras, Rivelino no Corinthians, Gérson no São Paulo e Pelé no Santos, atualmente isso é inimaginável no futebol brasileiro, hoje se compara a média de público pagante daqueles tempos com os atuais.

A televisão apontada por alguns como motivo para a ausência de público nos estádios, não resiste à mais simples análise, pois na Europa os estádios são lotados. Naquele continente o tratamento dado à organização aos campeonatos é provido de mais racionalidade econômica do que a existente atualmente em nosso futebol.

Por essas razões, o composto mercadológico que está à disposição do futebol no Brasil fica prejudicado, pois a origem disso está no modelo de administração adotado para este esporte.

Assim, a atuação dos clubes de futebol como empresa é um processo evolutivo que vem ocorrendo tanto no Brasil como em outros países, de um lado há os agentes e instituições ligadas à produção desses espetáculos, do outro, os consumidores.

No consumo esportivo do futebol brasileiro, se encontram os principais agentes consumidores desta prática enquanto espetáculo, esses são os que se interessam e são os consumidores desse esporte.

Este mundo é composto ainda de um consumidor intermediário, seja os produtos e vendedores de espetáculos esportivos e bens associados, a mídia, a loteria esportiva, as empresas licenciadas que vendem produtos ligados ao espetáculo, ou ainda os produtores e vendedores de bens em geral, e empresas interessadas no marketing esportivo.

No mercado do futebol, o consumidor representa o princípio de tudo, porque foi a partir dele que todos os outros envolvidos se transformaram em consumidores intermediários.

Dessa forma, tanto os torcedores que vão ao estádio como aquele que não vão, formam este universo, assim, a identificação das principais fases de evolução do consumo esportivo no Brasil, encontra-se na evolução do sistema de receitas do futebol inglês, como um padrão da indústria do futebol.

Essa evolução pode ser explicada da seguinte forma, até a década de 50, tudo girava em torno da receitas das entradas, surgindo aí a principal ligação para o negócio futebol, ou seja, ligação torcedor-clubes.

A partir dos anos de 1950, 1960 e 1970 surgiram os patrocinadores, pois sistema de transmissão pública da TV tinha os direitos, mas não se pagava nada aos clubes pela transmissão.

Nos anos de 1980 os patrocinadores aumentaram cada vez mais, o que fez com que aumentassem as receitas aos clubes e as ligas, no entanto, a partir da década de 1980 a TV começou a pagar muito pelas transmissões dos jogos, surgem a TV via satélite, novas mídias e o computador pessoal.

No entanto é preciso ainda destacar o ambiente comercial e não comercial das organizações esportivas, elas ajudarão a compreender a estrutura dos negócios na administração do futebol.

A cada dia as relações comerciais entre as organizações de futebol e seus consumidores se tornam complexas, segundo AIDAR (2002) ficam claros o poder

dos dirigentes de instituições esportivas e os conflitos entre suas regras e instituições internas e as leis e pressões existentes nesses ambientes.

Esse autor cita o caso Bosman, em que esse jogador belga não conseguiu se transferir a um clube francês porque seu clube exigia um alto valor de transferência, ou seja, o passe do jogador, embora o contrato do atleta estivesse terminado. O tribunal negou o direito assegurado ao atleta para movimentar-se livremente para trabalhar, a partir de então, uma parte importante do sistema de transferência internacional e nacional dos jogadores ficou ilegal..

Os limites desse mercado vão além de seus agentes, o COI ou Comitê Olímpico Internacional, segundo AIDAR (2002) tem seus anéis olímpicos, as propriedades das federações do futebol são os campeonatos, isto é a forma pela qual as organizações preservam o valor dessas propriedades.

Segundo PITTTS (2002, p.33) “o COI no ambiente esportivo internacional é a maior autoridade sobre os jogos olímpicos”.

Fatores que não existiam há pouco tempo, o esporte permite que além dos rostos dos atletas e seus corpos, a marca dos patrocinadores apareça em seus bonés e camisas.

Freqüentemente são reproduzidas as cifras dos direitos de transmissão e dos patrocínios comerciais, na copa do mundo, por exemplo, são quarenta e cinco parceiros, porém, são os direitos televisivos que comandam essa rede de negócios e que beneficiam os consumidores .

Mas, à medida que se adequa o futebol à grade televisiva, esta paga cada vez mais, razão pela qual o futebol vem se tornando um importante setor da indústria do entretenimento.

Isso também faz com que ligas e clubes europeus mudem suas estratégias e privilegiem clientes com maior poder aquisitivo, oferecendo-lhes melhores instalações, agregando também serviços de restaurantes aos estádio novos.

3.4 Marketing Esportivo

Recorrendo a Porter, PITTS (2002), nos informa que a indústria é um mercado que vende a consumidores produtos semelhantes ou estreitamente relacionados. Algumas indústrias produzem só um produto, porém, uma indústria compreende uma variedade de produtos.

Os produtos são vendidos a muitos consumidores, que variam demográfica e psicograficamente e que podem se diferenciar quanto a necessidades, vontades, desejos ou exigências.

O esporte implica um conjunto de atividades como golfe, futebol, hóquei, vôlei, softball e ginástica. O que uma pessoa vê e ouve pela cobertura televisiva de eventos esportivos, pelo caderno de esportes do jornal e pelas notícias esportivas veiculadas nos telejornais são as atividades esportivas no instante em que ocorrem ou um relato do resultado.

Portanto, a administração de esportes implica tão somente a administração de atividades esportivas, mas, a administração esportiva implica um conceito mais amplo, são todas as pessoas, atividades, negócios e organizações envolvidos em produzir, auxiliar, promover ou organizar produtos esportivos e de recreação.

Isso inclui, por exemplo, o fabricante de equipamentos esportivos, roupas ou calçados; a pessoa ou empresa que prestam serviços promocionais as organizações esportivas; a organização incumbida de controlar um esporte; a pessoa que representa um atleta profissional como seu agente; donos ou gerentes de instalações esportivas; os profissionais que projetam e constroem esses prédios; um professor de golfe; a empresa que administra a mercadoria e as licenças promocionais para um evento esportivo e as emissoras de televisão envolvidas na transmissão de eventos esportivos.

A indústria do esporte inclui uma ampla variedade de produtos e compradores orientados ao esporte como produtos que abrangem atividades esportivas, recreativas ou de lazer e seus bens e serviços relacionados. Os compradores são empresas e consumidores de todas as populações.

A indústria do esporte é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias.

Segundo PITTS (2002) alguns exemplos dos tipos de produtos oferecidos pela indústria do esporte:

a) esportes oferecidos como produto de participação, como a participação numa liga de basquete recreativo para mulheres;

b) esportes oferecidos como produto para espectadores (entretenimento), tais como um jogo de beisebol, show de gladiadores, vale-tudo;

c) equipamentos e acessórios necessários ou desejados na prática de atividades esportivas e de fitness, como uniformes de softball, joelheiras e demais acessórios para hóquei no gelo, equipamento de musculação para mulheres, patins de rodas e capacetes para ciclismo;

d) brindes promocionais usados para promover esportes, eventos esportivos ou atividades de fitness, como bonés e camisetas com símbolos de clubes, camisetas ou toalhas de academias, almofadas para arquibancadas com logomarca

e) instalações necessárias ou desejadas para se praticar um esporte, como um novo estádio, ou reforma de quadras de tênis;

f) serviços, como encordoamento de raquetes de tênis, lavanderia, ou limpeza de tacos de golfe;

g) atividades recreativas, como ciclismo radical, montanhismo, camping, equitação, remo, esqui cross-country (ou nórdico), vela e alpinismo;

h) administração e marketing completos para uma grande maratona oferecida por empresa privada especializada em administração e marketing de maratonas e competições semelhantes;

i) oferta de um indivíduo para tratar dos assuntos financeiros, legais contratuais e promocionais de um atleta profissional;

j) revistas sobre esportes específicos e outras atividades oferecidas por editoras.

A indústria esportiva nos Estados Unidos é maior que a dos setores de automóveis e de corretagens de títulos e mercadorias.

Segundo POZZI (1998, p. 71) *“a indústria esportiva ainda não está pronta para parar de crescer. Atualmente os esportes não ocupam uma parte tão grande do orçamento não-essencial de uma família, de maneira que não é provável que as despesas em esportes sejam cortadas em caso de recessão”*.

Isto quer dizer que cada vez mais pessoas estão assistindo a eventos esportivos e consumindo, os produtos estão circulando pelas prateleiras das lojas, e os patrocinadores estão procurando o envolvimento em mais eventos.

A publicidade nos jogos está se tornando cada vez mais eficiente, e os consumidores estão pagando por produtos esportivos melhores, de preço maior, embora não comprem mais mercadorias. Novos estádios e ginásios estão sendo construídos e outros estão sendo planejados.

Na economia britânica, o valor agregado pelo esporte segundo POZZI (1998) é maior que os setores de veículos automotivos, bebidas, tabaco e têxteis, o esporte é responsável por cerca de 376 mil empregos.

O autor ainda informa que para cada hora de esporte profissional há mil horas de atividade amadora, pois, embora o esporte de espectadores capture as manchetes na mídia e obtenha suas receitas por meio de patrocínio, direitos de transmissão pela TV, o esporte de participantes é maior em termos econômicos, graças ao poder do consumidor.

O marketing esportivo é responsável pela maior fatia dos investimentos de empresas em patrocínios. Nesses investimentos estão os gastos com promoções, publicidade e patrocínios a atletas, equipes e eventos, e quem lidera esses investimentos são os Estados Unidos da América.

Ou seja, os gastos com marketing esportivo cresceram muito nos EUA, ao passo que no resto do mundo tal crescimento se deu de forma mais lenta.

Um dos mais importantes produtos de exportação, os jogadores de futebol, nos mostra o quanto esse esporte é tão influente em nosso país, assim, se o passe dos jogadores brasileiros pertencesse ao Governo Federal, a balança comercial seria afetada.

Um exemplo citado por POZZI (1998) nos mostra tal fato, pois os US\$ 9 milhões que o Barcelona pagou pelo meia Giovanni, equivalem ao que o Brasil arrecada mensalmente com a venda de cacau.

Em nosso país, um dos produtos considerados mais rentáveis é o jogador de futebol brasileiro. Esse segmento é relativamente novo, pois tal atividade foi incrementada somente nos anos 80.

Embora pareça pouco, hoje o jogador brasileiro equivale a 0,2% de toda a arrecadação nacional, o que está em torno US\$ 50 bilhões anuais, valor que contribui para que sejamos uma das dez economias mais fortes do mundo.

Nos segmentos de comunicações e lazer o setor de serviços está cada vez maior dentro da economia global, como o esporte ocupa uma porção dentro do segmento de entretenimento, sua importância será cada vez maior.

Através dos economistas numa economia globalizada, os países que sabem aproveitar a facilidade de matéria-prima, salários mais baixos, vocação para a produção em determinado setor, menor custo de transporte, etc. são os que conseguem melhores resultados, no entanto, o Brasil tratou o futebol como algo ingênuo, e não como um setor que pode gerar importantes ganhos financeiros.

No setor esportivo, é inegável a vantagem competitiva do Brasil, sua capacidade de gerar recursos qualificados ao futebol e despertar interesse pela modalidade vem sendo desperdiçada.

Dessa forma é preciso reconhecer o valor estratégico desse esporte, pois o futebol pode girar muito mais dinheiro do que movimenta hoje em dia. Em nosso país, há falta de estatísticas confiáveis sobre o dinheiro movimentado pelo esporte, pois as verdadeiras cifras são encobertas para se evitar o pagamento de impostos.

Ou seja, há falta de visão macroeconômica em reconhecer no futebol, um fator de vantagem competitiva que poderia render muito mais recursos ao país, caso fosse administrado seriamente.

Essa falta de visão de marketing afeta os patrocinadores que utilizam o esporte como um meio de adquirir rápida visibilidade por um custo relativamente baixo; os dirigentes e as emissoras de TV aumentam a oferta de transmissões de

torneios deficitários, que tornam banal o esporte e desgastam jogadores, times, patrocinadores, torcedores e até a imprensa.

Segundo POZZI (1998) a Copa do Mundo de 94 movimentou no Brasil cerca de US\$ 180 milhões através das transmissões de televisão e US\$ 450 milhões através da publicidade, bem maior do que na Copa de 70.

As vendas dos patrocinadores aumentaram entre 5 e 25%, os painéis nos campos de futebol movimentou em torno de US\$ 300 milhões à FIFA, somente com a comercialização.

Observa-se que a cada ano o marketing esportivo vem ganhando importância, chamando a atenção de várias empresas que se especializaram no assunto e que vêm apresentando a cada ano crescimento no faturamento.

O Brasil, embora seja um dos países de maior projeção no esporte mundial, enfrenta problemas de estruturação, como a falta de visão dos empresários e a ausência de métodos para detectar melhores canais de investimento publicitário.

Como ferramenta de vendas, o enorme crescimento do patrocínio de eventos esportivos torna-se evidente com o aumento do número de empresas e de seus patrocínios.

Considerando-se apenas as transmissões desses eventos, muitas empresas estão investindo em marketing esportivo cujo retorno é grande..

Em relação aos recursos empregados, aos outros componentes do *mix* de promoção o potencial desse tipo de negócio fez com que o patrocínio deixasse de ser tratado apenas como uma ferramenta de comportamento empresarial social, tomando-se um grande concorrente.

Falando do marketing esportivo, os responsáveis pela sua popularização em todo o mundo foram as indústrias de cigarros e de bebidas alcoólicas, como alternativa à proibição pelo Congresso Americano da veiculação de propagandas em determinados horários.

Entre as empresas desses segmentos tivemos a Marlboro e Camel (cigarros), Campari e Fosters (bebidas) que apresentaram um bem-sucedido histórico de associação com o esporte, especialmente o automobilismo.

No entanto, a restrição à divulgação da imagem de cigarros e bebidas tem sido rigorosa, e países como França e Inglaterra, exigiram a retirada do carros da Fórmula 1.

No futebol, a história dos patrocínios iniciou-se na Itália, em 1952, quando uma empresa de bebidas, a Stock, produtora de conhaque, colocou anúncios em todos os estádios do país.

Mas, devido ao conservadorismo da FIFA, os espaços publicitários nos uniformes dos times de futebol foram impedidos por mais de duas décadas, apenas era permitido logomarcas bem pequenas.

O grande acontecimento só se deu em 1979, com Franco D'Attoma, presidente do pequeno Perugia, da Itália, ele negociou com o pastificio Ponte um apoio de US\$ 250 mil e usou o dinheiro para montar uma indústria de equipamentos esportivos, com o nome de Ponte.

Na ocasião não houve como impedir, em paralelo, na Alemanha e na Holanda, outros ajudaram a este tipo de patrocínio ir adiante, assim, a Bayer comprou duas agremiações, o Leverkusen e o Uerdigen, e os transformou em logomarcas.

Também a Philips adquiriu o controle acionário do Eindhoven, que virou PSV, isto é, União Esportiva Philips, dessa forma a FIFIA rapidamente aderiu a esse novo fato.

Segundo MELO NETO (2000) pode-se levar em conta atualmente, a existência de três modalidades de patrocínio no esporte:

- a) patrocínio puro e simples de marca de camisa;
- b) patrocínio direto ao intitular o time com o nome da empresa;
- c) patrocínio da equipe ou clube que visa retorno institucional, com ênfase na projeção do nome da empresa, é conhecido também como patrocínio institucional.

Daí então, João Havelange presidente da FIFA foi fazendo de sua entidade um negócio gigantesco, logo vendeu à Coca-Cola os direitos de promoção dos mundiais de juniores e de juvenis, em 1986, vendeu a Copa do México, em 1994, a

Copa dos EUA obtendo assim, 12 patrocinadores principais e 20 secundários, somando quase US\$ 1 bilhão.

A liberação de logomarcas dos patrocinadores nas camisas dos clubes vem ocorrendo desde 1981, e a os investimentos passou dos US\$ 4 milhões que 16 patrocinadores aplicaram na Série A da Itália em 1982 para mais de US\$ 400 milhões em 1996.

Dentre os clubes que mais arrecadaram encontra-se o Juventus de Turim, com os quase US\$ 7 milhões por ano pagos pela Sony, isso demonstra que é mesmo fenomenal a notoriedade dos patrocinadores.

Em nossas vidas, o marketing esportivo está cada vez mais presente, profissionalizando entidades esportivas, tornando possível a realização de eventos cada vez mais organizados.

O marketing esportivo faz com que se venda cada vez mais produtos ligados ao esporte, beneficiando a imagem de empresas e proporcionando suporte técnico e financeiro aos atletas.

Esse tipo de marketing traz inúmeros benefícios, isso pelo fato do nível de popularidade e emoção que o esporte proporciona, mas também traz alguns riscos, pois existem casos em que os torcedores mais fanáticos dispensam o patrocinador de seu rival sempre que podem.

Conforme POZZI (1998, p. 22) *“em abril de 1995, depois de um jogo entre Palmeiras e Portuguesa, o ex-zagueiro palmeirense Tonhão chutou e pisou a camisa da Lusa. Foi o suficiente para que um dos diretores da Portuguesa, que por uma dessas coincidências da vida é também diretor do sindicato das panificadoras de São Paulo, propusesse um boicote aos produtos da Parmalat. A polêmica só não foi adiante porque José Carlos Brunoro, diretor de esportes da multinacional na época, se apressou em pedir mil desculpas”*,

Ainda POZZI (1998, p.23) na copa do Brasil em 1996, a Parmalat viu em situação semelhante, revoltados com a arbitragem no último jogo entre *“Palmeiras e Grêmio, torcedores e alguns jogadores do Grêmio propuseram a proibição da venda de produtos Parmalat no Estádio Olímpico”*.

Outro acontecimento em protesto a atuação do árbitro argentino Javier Castrilli entre Corinthians e Portuguesa, em que se mistura razão e emoção, foi o boicote de algumas panificadoras de São Paulo aos tíquetes da VR (patrocinadora do Campeonato Paulista).

Com objetivo tático, apesar de ser uma ferramenta estratégica, muitas empresas optam pelo marketing esportivo, pois, na época em que a Chapecó patrocinava o time de futebol da Portuguesa, seu alvo era a colônia portuguesa, cuja presença é forte nos setores varejista e de panificação.

Dessa forma, como resultado dessa preferência da colônia por seus produtos, a empresa Chapecó experimentou um bom incremento de produção nos produtos mais nobres e de grandes volumes.

No entanto, segundo POZZI (1998, p.23) apesar do histórico de associação entre Parmalat e o automobilismo, a empresa patrocinou o piloto *“Pedro Paulo Diniz a partir da temporada 96 da Fórmula 1, seduzida pelo sobrenome do piloto: por ser filho de Abílio Diniz, dono dos supermercados Pão de Açúcar, a Parmalat obteve mais espaço para seus produtos nas prateleiras da rede”*.

Do exposto, vemos que o marketing esportivo é usado para definir atividades de patrocínio nas quais as grandes corporações estão envolvidas. Ou seja, para descrever o marketing da imagem corporativa ou a mensagem de um produto específico por meio do veículo do esporte.

Para CONTURSI (1996) o marketing esportivo consiste num conjunto de atividade que visam satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte, ou seja, nada mais é do que o conceito clássico de marketing aplicado ao esporte.

Mas não engloba todas as possibilidades do termo, que pode ser usado também para descrever o marketing "do" esporte, ou, em outras palavras, os meios pelos quais autoridades esportivas, organizadores de eventos, dirigentes e promotores usam para trazer dinheiro para o negócio do esporte.

Segundo POZZI (1998, p. 77) *“foi a revista Advertising Age 10 que criou a expressão, ao descrever as atividades de profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços que estavam usando cada vez mais o esporte como um veículo promocional”*.

Uma vez que não reconhece a parte dominante do marketing esportivo, que é o marketing de produtos esportivos, eventos e serviços, tal definição torna-se limitada.

O marketing esportivo consiste das atividades designadas a atender às necessidades e desejos dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio.

Tal expressão se desenvolveu por intermédio do 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.

Daí, pode-se entender como consumidor de esporte aquele que tem vários tipos de envolvimento com o esporte, como jogar, assistir, officiar, ouvir, ler e colecionar. Então, a expressão marketing esportivo pode ser usada para descrever tanto as atividades de marketing dos esportes como do marketing através do esporte.

Dentro deste contexto, para MELO NETO (2000) trata-se de um tipo de marketing promocional que se diferencia da propaganda tradicional pelos seguintes atributos básicos:

a) faz do consumidor não apenas um objetivo a ser buscado, mas lhe dá também a chance de participar ativamente desse mercado;

b) chega ao consumidor de forma muito rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta no que se refere à imagem e vendas;

c) seu objetivo principal é estabelecer um diferencial capaz de aproximar do consumidor a imagem de sua marca/produto, com risco praticamente nulo, custos menores e grande margem de êxito.

Observa-se que esses atributos e características fazem do marketing esportivo uma ação de grande eficácia, indispensável em qualquer plano estratégico de marketing e comunicação para as empresas que se destacam pela excelência empresarial e pela forte liderança em seus mercados.

Entre os clubes brasileiros, o marketing esportivo deveria ser sua principal fonte de receita, diferentemente do que acontece nos clubes europeus, como os italianos, ingleses e espanhóis que participam ativamente nesse mercado.

Segundo POZZI (1998) o campeonato Inglês rendeu US\$ 250 milhões só em direitos de TV, enquanto os clubes do Campeonato Italiano da Série A receberam US\$ 400 milhões de patrocínio em 1996.

Em termos de valorização, o Campeonato Espanhol é considerado o melhor e mais valorizado campeonato do mundo, por isso eles têm craques como Roberto Carlos e Ronaldo.

Em nosso país, tal fato ainda encontra-se engatinhando, os clubes vêm se organizando para aproveitar melhores oportunidades dos direitos de TV. Como início desse processo, pode-se citar a negociação dos direitos de TV do Campeonato Brasileiro entre Globo/Bandeirantes/Globosat e o Clube dos 13, liga formada originalmente pelos 13 maiores clubes do país.

Mas, isso está avançando, pois no contrato anterior, que tinha validade de cinco anos e se encerrou em 1996, rendia aos clubes cerca de US\$ 12 milhões por ano, porém, a comparação entre as cifras não pode ser direta, já que se trata de produtos de diferentes valores.

Enquanto os campeonatos da Espanha, Itália e Inglaterra têm validade por nove meses e primam pela organização, em nosso país dura quatro meses e tem sua tabela alterada constantemente.

Assim, para que o futebol aqui no país passe a contar com uma TV que pague US\$ 100 ou US\$ 200 milhões, é preciso que o Campeonato Brasileiro seja reformulado.

Porém, os clubes dependem da publicidade estática, do movimento nos bares dentro do estádio e da renda de bilheteria, é preciso inverter esse perfil de receita, aumentando a participação do marketing.

Dentre as diferenças existentes entre o Brasil e a Europa em termos de futebol é que no Brasil, existem 501 clubes, 26 federações e a CBF, enquanto na Itália são 128 clubes, na Espanha 122 e na Inglaterra 92.

Assim, as maiores equipes do país começam a se profissionalizar, associando seu nome a grandes empresas ou montando uma estrutura própria para exploração mercadológica de suas marcas, isto com a finalidade de buscar o lucro perdido.

Foi somente a partir dos anos 80 que surgiu o marketing esportivo com a propaganda nos uniformes dos jogadores, desde então, o negócio se desenvolveu e hoje a maioria das equipes contam com um fornecedor oficial de material esportivo e um patrocinador do time. .

No mundo todo, o setor de diversões recebe cada vez mais investimentos, é natural que o futebol brasileiro, com seu poder pegue carona nessa tendência internacional.

Porém, se a atividade do futebol fosse mais organizada e menos sujeita às contribuições que os patrocinadores são obrigados a pagar para dirigentes de clubes e federações, o dinheiro promocional poderia ser maior.

Exemplificando melhor, na comercialização de placas nos estádios, cada clube negocia as placas com os patrocinadores, os clubes com menor poder de atração são obrigados a negociar suas placas com empresas locais e pequenas, por valores inexpressivos.

Ou ainda os clubes delegam essa negociação a empresas de marketing esportivo, mediante um aluguel fixo ou uma participação nos resultados da comercialização.

Essa negociação, as vezes é conduzida pelas próprias federações, o que aumenta ainda mais a confusão. Em qualquer caso, esse tipo de negociação é feito separadamente da negociação com os patrocinadores das transmissões pela TV, o que acarreta um conflito de interesses.

Segundo POZZI (1998) o ideal seria os clubes negociarem diretamente os direitos de TV e as placas em todos os estádios de cada torneio por meio de uma associação ou liga profissionalizada.

Isso aumentaria o poder de negociação com os patrocinadores, outro aspecto de atraso em relação ao marketing do futebol brasileiro é o que diz respeito ao

licenciamento de marcas e à exploração da venda dos uniformes e produtos ligados aos times.

Geralmente, as negociações são conduzidas por diretores sem visão conseqüentemente o resultado financeiro é baixo para o clube.

Embora, o futebol no Brasil seja um canal para a popularização rápida de uma marca., a questão é saber se, com a desorganização e a má imagem do futebol em geral, essa estratégia continuará a dar bons resultados a médio e longo prazos.

No entanto, a modernização do futebol brasileiro virá pelo marketing, isto porque as grandes empresas passarão por uma modernização administrativa e precisam da força comunicativa do futebol, mas sem os valores negativos agregados a essa modalidade esportiva.

A falta de grandes corporações multinacionais patrocinando o futebol brasileiro comprova a cautela em relação ao esse esporte, ao passo que na Europa vem crescendo rapidamente nos últimos anos o valor dos contratos de patrocínio.

Essa ausência no mercado brasileiro tem como justificativa que as estratégias de marketing não contemplam esse tipo de investimento, normalmente devido às características do produto que comercializam.

Fatores como o boicote de torcedores de outros clubes, casos de corrupção ou cenas de violência nos estádios acabam contribuindo para esse receio, outro problema é a proibição de patrocínio a clubes que envolva fabricantes e marcas de bebidas alcoólicas, já que as cervejarias são parceiras tradicionais do futebol europeu.

O fator que inibe a participação maior de empresas é, provavelmente, a desorganização do futebol brasileiro, pois, sem um calendário organizado e uma programação de TV definida com antecedência, toma-se difícil atrair as verbas publicitárias.

4 – ESTUDO DE CASO

Apresenta-se neste capítulo sobre o “Sport Clube Corinthians” e o Clube São Paulo, e bem como, os seus principais patrocinadores.

4.1 Sport Clube Corinthians

O Sport Club Corinthians Paulista nasceu da vontade de quatro operários do Bairro do Bom Retiro, em São Paulo, de organizar um time de futebol. No dia 1º de setembro de 1910, eles se reuniram para discutir que nome teria o clube. Primeiramente pensaram em Santos Dummont, mas impressionados com um time inglês que havia jogado em São Paulo, o Corinthians Team, preferiram usar o mesmo nome. As reuniões eram realizadas sempre na casa de Miguel Bataglia, primeiro presidente do clube, mas como o número de participantes crescia a cada dia, elas passaram a acontecer numa confeitaria, considerada a primeira sede do Corinthians.

As cores preto e branco só começaram a ser usadas depois de um tempo; no início, o uniforme era creme com frisos pretos, mas por causa das lavagens, acabou desbotando e os dirigentes preferiram mudar o bege para o branco. O símbolo oficial do Corinthians, o mosqueteiro, teve origem em 1913. Neste ano, houve uma cisão no futebol que levou vários times a criar a Associação Paulista de Esportes Atléticos.

Com esse rompimento, só ficaram três times na Liga Paulista, conhecidos como os três mosqueteiros. O Corinthians acabou entrando também na liga, ficando assim como o quarto mosqueteiro. Depois de quatro anos de existência, em 1914, o Corinthians conquistou seu primeiro título, invicto. Faziam parte do time campeão Sebastião, Fúlvio e Casimiro II, Police, Bianco, César, Américo, Peres, Amílcar, Aparício e Neco.

Em 1919, o Corinthians se mudou para um terreno na Chácara da Floresta, na Ponte Grande e, neste mesmo ano, venceu o Sulamericano, a primeira vitória no exterior. Em 1922, ano do Centenário da Independência, o Corinthians sagrou-se "campeão brasileiro" após vencer o Paulista e derrotar o América F.C, campeão do título no Rio de Janeiro. Como naquela época praticamente só existia futebol nas duas capitais, vencer o campeão do Rio significava praticamente ser campeão do Brasil.

Quatro anos depois da conquista, o Corinthians comprou o Parque São Jorge, que precisou passar por uma série de reformas até ser inaugurado em 22 de julho de 1928. Mesmo com tantos anos e disputas, só em 1990 o timão conquistou seu primeiro campeonato brasileiro.

Oito anos depois de seu primeiro título brasileiro, o Corinthians montou novamente uma grande equipe, sob o comando de Wanderley Luxemburgo, também técnico da Seleção Brasileira. Com Marcelinho, Edílson, Rincón, Gamarra, Nei e muitos outros craques, o Timão conquistou seu segundo título brasileiro em 1998 sobre o Cruzeiro em três partidas: 2 x 2 no Mineirão, 1 x 1 no Morumbi e, na finalíssima, 2 x 0, gols de Marcelinho e Edílson.

Em 2001, o Timão voltou a conquistar um título paulista, ao vencer o Botafogo de Ribeirão Preto na final.

4.2 Samsung – patrocinador do Sport Clube Corinthians

A *Samsung Electronics Co. Ltd.* trabalha para oferecer soluções inteligentes e práticas para liderar a revolução da convergência digital. Estas soluções - como os celulares 3G e as TVs Digitais - reúnem os pontos de destaque da marca, como alta tecnologia, qualidade e design arrojado, garantindo aos usuários sensações inéditas quando em contato com elas.

A companhia está baseada na Coréia, tem operações em 47 países diferentes e registrou um faturamento de US\$ 33 bilhões em 2002. Com alta

competitividade tecnológica, neste mesmo ano a Samsung investiu 7,4% de seu faturamento em Pesquisa e Desenvolvimento - totalizando US\$ 2 bilhões - em quatro principais unidades de negócio: Mídia Digital, Soluções para Dispositivos, Telecomunicações e Digital Appliance. Suas operações globais registram participação líder em diversos segmentos da indústria tecnológica - como painéis de cristal líquido (TFT-LCDs), monitores para computador, aparelhos celulares GSM e CDMA, semicondutores, e videocassetes (VCRs).

A marca Samsung teve um aumento significativo de valor, decorrente principalmente de uma mudança no enfoque, de semicondutores para produtos de marca e pesado investimento na marca - principalmente com o patrocínio das Olimpíadas de Sidney. O objetivo da Samsung é se transformar em uma empresa líder de produtos eletrônicos de consumo, capitalizando sua força na tecnologia de semicondutores, telecomunicações e produtos eletrônicos de consumo, para desenvolver produtos inovadores e multifuncionais.

É o terceiro maior fabricante mundial de aparelhos celulares, participando com 10% do mercado total mundial.

Em 29 de julho de 2005, o Corinthians e seu parceiro, o Grupo MSI, apresentaram o novo patrocinador do clube, a Samsung, que vai pagar US\$ 6,1 milhões por ano ao clube. Mas, logo na chegada, a empresa coreana já avisou que quer resultados - entenda-se títulos -, senão vai passar a pagar menos ao clube. Se passar em branco na temporada, o time do Parque São Jorge passará a receber 5% a menos da cota acertada no ano seguinte.

A empresa pagará pela taça do Campeonato Brasileiro, da Copa do Brasil, do Campeonato Paulista ou da Copa Sul-Americana, 5% de bônus. Além disso, a classificação para a Copa Libertadores - que pode ser obtida com um dos dois primeiros torneios citados - vale mais 5%.

No caso da conquista de mais de um título, o máximo de aumento que o Corinthians pode ganhar é de 10%.

Joorabchian e o presidente do Corinthians, Alberto Dualib, participaram da apresentação da marca com o discurso afinado. Os cartolas citaram várias vezes a palavra "internacionalização" como o principal trunfo da nova parceria.

Segundo o site (www.esportesterra.com.br, p.1) citado por Dualib "*A Samsung é uma empresa internacional e grandiosa. Precisamos promover a internacionalização do Corinthians, que já é conhecido praticamente em todo o mundo e pode ser ainda mais agora com essa marca no peito*".

O presidente do MSI avisou ainda que o clube pretende fazer turnês pelo mundo para amistosos, tática muito comum de grandes clubes europeus, como o Real Madrid e o Barcelona, que divulgam suas marcas atualmente pela Ásia.

O maior objetivo do Corinthians é tornar o clube uma marca internacional. O contrato prevê a realização dos amistosos, mas não há obrigatoriedade, já que depende da disponibilidade.

Estima-se que o contrato terá dois anos de duração.

4.3 São Paulo Futebol Clube

No final dos anos 20, o futebol no Brasil ainda era amador. Apesar disso, os campeonatos disputados no país já demonstravam alto grau de competição e era sabido que os principais jogadores recebiam "por fora" incentivos financeiros para estimular seus rendimentos. Um clube que combatia veementemente tal prática era o Paulistano, o mais forte dos times da época, que se mantinha fiel às raízes do amadorismo esportivo. A profissionalização dos jogadores, entretanto, ganhava força e se tornara questão de tempo, mas os dirigentes do Paulistano jamais aceitaram.

Após muitas discussões e desentendimentos, o clube não consegue conter a crescente tendência de profissionalismo no futebol paulista e decide encerrar suas atividades futebolísticas. No início de 1930, o departamento de futebol é fechado e os jogadores, dispensados. "Futebol no Paulistano é capítulo encerrado", sentenciou o então presidente do clube, Antônio Prado Júnior.

O Club Athletico Paulistano foi o mais glorioso time de futebol do Brasil na era do amadorismo. Foi 11 vezes campeão estadual (o maior ganhador até então),

sendo o único clube até hoje a ter conquistado quatro títulos paulistas consecutivos. Também foi o primeiro time brasileiro a excursionar pelo exterior, quando em 1925 retornou da Europa com uma campanha vitoriosa. O clube possuía os melhores jogadores, entre eles o grande craque da época: Arthur Friedenreich, que em sua carreira teria marcado mais gols que Pelé.

Os dirigentes, associados e jogadores inconformados com o fim do futebol no Paulistano passaram a se reunir para decidir que rumo tomar. Na mesma época, outro clube de futebol da capital paulista estava encerrando seu departamento de futebol. Era a Associação Atlética das Palmeiras, conhecido como Palmeiras da Floresta (nada a ver com o atual Palmeiras), que embora não contasse com jogadores tão bons como os do Paulistano, possuía um belo estádio na Chácara da Floresta, localizada próximo ao rio Tietê. "Que tal nos unirmos? Nós temos bons jogadores, eles tem um bom campo", sugeriu Gastão Rachou, associado do Paulistano. A idéia agradou a todos e no dia 27 de janeiro de 1930, em reunião presidida por João de Oliveira Barros, realizada no número 28 da Praça da República, nascia o São Paulo Futebol Clube.

O time foi formado pela maioria dos ex-jogadores do Paulistano, enquanto o Palmeiras da Floresta entraria com as instalações. As cores do novo clube foram herdadas do Paulistano (branco e vermelho) e do Palmeiras da Floresta (branco e preto). Assim, a camisa do São Paulo é branca com faixas horizontais vermelha e preta, o que se mantém até hoje. O escudo foi desenhado pelo alemão Walter Ostrich, simpatizante do time recém-fundado, com colaboração de Firmiano de Moraes Pinto Filho, um dos fundadores.

4.4 Habib's - patrocinador do São Paulo Futebol Clube

Quando a rede Habib's inaugurou em 1988 sua primeira loja na Rua Cerro Corá em São Paulo, certamente o mercado de alimentação não imaginaria o crescimento vertiginoso por qual o Habib's iria trilhar na última década, alcançando a

marca atual de 250 endereços distribuídos pelo Brasil, o que colocou a marca como a maior rede de fast food genuinamente nacional.

Essa posição, resultado do nível de profissionalização que o Habib's instituiu em seu segmento e das constantes e necessárias inovações para atender plenamente ao cliente, esteve sempre aliada ao trinômio de preços baixos, variedade e alta performance em qualidade, características que ilustram perfeitamente a filosofia da empresa; duas vezes premiada como melhor franquia do ano pela ABF (Associação Brasileira de Franquia). Mais recentemente homenageada com dois importantes prêmios pelo voto popular: "Prêmio Alshop Visa 2004" conhecido como o Oscar do Varejo no segmento fast food e "Prêmio Consumidor Moderno de excelência em serviços ao cliente em 2004".

A política Habib's de relacionamento com seus clientes e adequada ao bolso do brasileiro, trouxe nesses 16 anos um reconhecido sucesso junto ao consumidor brasileiro. A empresa apresenta números respeitáveis como 120 milhões de consumidores/ano, além de um patrimônio de 12 mil funcionários diretos, responsáveis por toda a operacionalização da marca e parte essencial do sucesso Habib's.

As inovações, somadas a política de preço baixo praticada pela rede, fez com que o Habib's vendesse 650 milhões de bib'sfihas em 2004, elevando a bib'sfiha a categoria de produto mais vendido entre os fast food.

É certo que não só as *bib'sfihas*, pratos árabes e doces sírios traduzem a aceitação do cardápio Habib's, mas um *mix* de mais de 50 opções com a introdução de itens que passam longe dos cardápios tradicionais árabes, porém fazem o mesmo sucesso, como pizzas, sanduíches, batatas fritas, sobremesas à base de sorvetes, tortas doces e o famoso pastel de Belém. Na linha de bebidas há sucos naturais, chope e refrigerantes. Ainda constam do cardápio Habib's os lanches combinados e o kit infantil.

O processo de expansão do Habib's chegou em 2005 com resultados bastante expressivos. Só no ano passado foram inauguradas 35 novas lojas. Ao todo são 260 unidades em 15 estados e Distrito Federal.

O ano de 2003 entrou para a história da rede Habib's. No ano de comemoração dos 15 anos da marca o Habib's adotou uma série de iniciativas que só contribuíram para o desenvolvimento da marca.

No mês de abril lançou o Pastel de Belém que superou as mais otimistas previsões de venda e atingiu a marca de 20 milhões de unidades em 2003. Para conseguir esse feito a marca investiu em ações de merchandising envolvendo o produto Pastel de Belém. As ações envolveram os principais apresentadores das maiores emissoras de TV do país.

O ano também ficou marcado pela entrada do Habib's no marketing esportivo através do patrocínio ao time de futebol do São Paulo Futebol Clube. A parceria permitiu que a marca exibisse sua logomarca nas mangas do uniforme do time, inaugurasse uma loja no interior do estádio do Morumbi e ainda comercializasse seus produtos durante os jogos.

Numa iniciativa, a Rede Habib's com parceria do SPFC e vem comercializando os seus produtos dentro do estádio do Morumbi. Pela parceria, com duração de dois anos, o *fast food* vem investindo cerca de R\$ 2 milhões e exibindo sua logomarca na manga do uniforme do time.

Foi a partir de setembro de 2003 que o torcedor ao entrar no estádio do Morumbi se surpreendeu com uma novidade. O Habib's vem comercializando no Morumbi alguns dos produtos do seu mix: bib'sfihas de massa folhada, kibe frito e Pastel de Belém. É a primeira rede de *fast food* que efetivamente vem fornecendo seus produtos dentro de um estádio, envolvendo um grande público, através de uma logística apurada e um controle de qualidade rigoroso.

Os seis kits diferenciados de produtos são acondicionados em embalagens especiais para que cheguem quentes até o torcedor, e vendidos por um preço único de R\$ 3,00. As opções dos kits dos torcedores são diversos, pois podem optar pelos populares kibes fritos, ou ainda três versões inéditas das bib'sfihas de massa folhada com recheios de carne, ricota com tomate seco e maçã verde com uva passa, ou ainda os Pastéis de Belém.

Para fazer chegar as iguarias do Habib's com qualidade e ainda quentes até o torcedor do Morumbi, a rede criou embalagens especiais e elaborou uma engenhosa logística de distribuição que será amparada por uma central dentro do estádio e 20

pontos de venda distribuídos nos três anéis que compõem o estádio do Morumbi. Doze pontos são para a venda direta ao consumidor e oito pontos são destinados a abastecer os ambulantes.

Tudo começa na central, onde os produtos são forneados, fritos, embalados e acondicionados em *bags*, para serem transportados por carrinhos motorizados que percorrerão todos os pontos de venda distribuindo os kits que abastecerão os ambulantes, chegando até as mãos do torcedor.

Já a nova camisa com o logo do Habib's na manga pode ser conferida pelos torcedores, como também os pontos de publicidade do fast food no Morumbi.

Com a parceria, a rede Habib's é responsável por algumas adequações na parte interna do estádio envolvendo os pontos de distribuição, que são reformados e higienizados. Essas adequações envolvem também a instalação de equipamentos e utensílios utilizados na operação. O projeto envolve ainda a reforma da atual lanchonete do SPFC pelo Habib's para atender os sócios do clube.

4.5 Pesquisa de Campo

Neste tópico foram efetuadas entrevistas tanto com torcedores como com pessoas que trabalham nos clubes citados aqui. Para isso foram elaborados dois questionários cujas perguntas se encontram anexadas ao final deste trabalho.

No primeiro questionário (Apêndice "A") foram entrevistadas apenas 10 pessoas sendo que cinco delas trabalham no Sport Clube Corinthians e as outras cinco no São Paulo Futebol Clube. O número de entrevistados é pequeno em função das dificuldades encontradas pelos pesquisadores em ter acesso a essas pessoas.

Os entrevistados, em sua grande maioria, são pessoas do sexo masculino e jovens, trabalham há pouco tempo nos clubes em que se encontram empregados, suas funções variam desde pessoas que trabalham na portaria dos clubes até aqueles que exercem funções administrativas.

A seguir são apresentados os resultados obtidos na pesquisa de campo.

As respostas foram obtidas entrevistando 50% (05 pessoas) que trabalham no Corinthians e 50% (05 pessoas) que trabalham no São Paulo Futebol Clube.

Na segunda pergunta que trata da opinião do funcionário em relação ao patrocinado do clube em que ele trabalha sendo que 40% responderam que o patrocinador é confiável; 10% responderam que o patrocinado incentiva projetos e atividades do clube; e os 50% restantes responderam que o patrocinador de seu empregador tem grande influência no mercado em que atua.

Na terceira questão que se preocupa se o funcionário do clube consome os produtos do patrocinador, as respostas são de que 80% consomem algum tipo de produto e a justificativa em relação às suas respostas foram as mais diversas:

- que os produtos eram acessíveis à sua situação financeira;
- há facilidade de compra do produto, principalmente do patrocinador SAMSUNG;
- Os produtos da SAMSUNG são de alta qualidade;
- As condições de pagamentos são facilitadas;
- Há venda de produtos do Habib's no próprio "estádio" ;
- Os produtos do Habib's são muito bons;

O restante (20%) que não consomem os produtos é devido ao preço dos mesmos, pois são muito caros.

Na quarta questão todos responderam que sim, influenciaram algum amigo se fosse preciso para comprar algum produtos do patrocinador do clube onde essas pessoas se encontram empregadas., como justificativa as pessoas mencionam o fato de que no Brasil o desemprego está em alta e que portanto elas fariam patrocínio e influenciaram aqueles que tenham condições de consumir os produtos. Elas ainda citaram o fato de ser uma forma de se manterem empregadas em seus clubes, além disso, essas empresas que patrocinam seus empregadores são empresas que estão há muito tempo mercado e que, portanto vendem produtos bons.

Na quinta e última questão em que o entrevistado fornece sua opinião se o clube em que ele trabalha se vendeu ao patrocinador, os resultados estão apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Resultados obtidos na pesquisa de campo sobre se o clube que você trabalha se vendeu para o patrocinador.

SIM	NÃO
O futebol já não é mais o mesmo.	O clube apenas encontrou uma forma de manter suas despesas
Hoje em dia as pessoas se vendem por pouco, imagine no futebol com tanta “corrupção” existente neste país.	Acredito que estou trabalhando numa empresa séria, e aqui não se ouve falar nisso.
Pois qualquer aparição seja ela na TV ou numa simples entrevista o jogador tem que estar com algo que mostre o patrocínio.	Embora o esporte, em especial o futebol tenha se tornado bastante valorizado nos últimos anos, o marketing faz parte de qualquer empresa, sendo assim, o clube apenas arrumou um parceiro.
	Pois aqui temos muitos associados, além disso, o clube tem outras fontes de renda advindas das transmissões em TV.
	Os meus patrões são pessoas sérias.
	As empresas que patrocinam o clube onde trabalho não precisariam se vender a um clube.
	O clube não sujaria sua imagem diante de seus torcedores.

No segundo questionário (Apêndice “B”) foram entrevistadas 25 pessoas sendo que sete delas torcem para o Corinthians; três para o Palmeiras; duas para o Santos; onze para o São Paulo e duas para outros times não especificados na pesquisa.

Em relação a pergunta de número dois, sobre o que os entrevistados acham do futebol, vinte responderam emocionante; uma respondeu violento e quatro responderam prazeroso.

Quanto a terceira questão se essas pessoas sabem quem patrocina seus times, os sete corintianos responderam que a Samsung; os onze São Paulo Paulinos, o Habib's; dois que não torcem para nenhum dos times especificados não souberam responder quem eram os patrocinadores; os Palmeirenses responderam Siemens; os Santistas responderam Panasonic.

Na quarta questão que aborda sobre a atitude de uma empresa em patrocinar um clube de futebol, temos que sete marcaram que elas quer vender ainda mais seu produto; dezesseis pessoas apontaram que ela quer divulgar sua marca; e duas disseram que o futebol está falido e por isso, esta foi um alternativa para financiar os clubes e atletas.

E, finalmente a quinta e última questão a respeito se o torcedor associa o patrocinador do seu clube na hora de comprar, abaixo encontram-se as respostas, nesta parte apenas vinte e uma pessoas colocaram as justificativas, pois quatro dos entrevistados simplesmente não justificaram. Os resultados encontram-se no Quadro 2.

Quadro 2 – Se você associa o patrocinador do seu clube na hora da compra

SIM	NÃO
Ajudando o clube e o patrocinador haverá mais renda para a formação da equipe e também porque os produtos desse patrocinador são de boa qualidade.	Geralmente os produtos que o patrocinador oferece não estão diretamente ligados ao futebol.
As marcas já são bem conceituadas no mercado além de patrocinar o meu time.	Não acho que devo comprar entre um produto e outro só porque aquela marca patrocina o meu time. Acho isso muito fanatismo.
Pois escolho na emoção do meu time. Na época da Parmalat só compra leite	Quando eu compro o meu produto, eu vejo no que ele é de importante para mim, se o mesmo suprirá as minhas

deles.	reais necessidades.
Quanto mais o patrocinador vender os produtos, mais ele irá investir no time.	Pois nem sempre os produtos do patrocinador é o mais barato ou a melhor opção de mercado.
Pois dependendo do tipo de produto (segmento comercial) conforme minha necessidade de consumo eu optaria pelo que patrocina meu clube, também pela credibilidade do mesmo junto ao mercado, pois normalmente os clubes (grandes) são patrocinados por empresas dentro do tipo de segmento comercial.	A maioria dos clubes mudam constantemente de patrocinador e isso dificulta a assimilação. O valor do contrato de patrocínio é fator fundamental, por isso não há um relacionamento mais duradouro para que contribua para a fidelização entre clube e patrocinador e conseqüentemente torcedor, clube e patrocinador.
Por comprar seus produtos a tendência é que continuem patrocinando o clube.	Prefiro a marca concorrente.
Pois na hora de efetuar a compra a marca do produto faz lembrar do meu time de coração.	Pois depende muito do produto, de sua qualidade, de seu preço e se está de acordo com minha necessidade.
Comprar um produto do meu time é sem dúvidas confiar nessa parceria de sucesso	O patrocinador do meu time é a Samsung. É uma ótima marca, mas eletroeletrônicos prefiro a Sony e celular prefiro Motorola. Não costumo associar, olho a qualidade e seus diferenciais.
Dividir emoções é isso que nos fazem comprar os produtos do patrocinador	
Nessas horas a paixão fala mais alto do que a razão e o mix de marketing acaba nos seduzindo de forma positiva a comprar	
A responsabilidade ética é individual e deve ser relacionada entre o clube e o patrocinador.	
O patrocinador do meu time oferece produtos que vem a suprir minha necessidade.	
Me identifiquei com o patrocinador do meu time e com isso compro os seus produtos	

4.6 Discussão dos Resultados obtidos na Pesquisa de Campo

Efetuar a pesquisa de campo foi relevante aos pesquisadores deste trabalho, pois mostrou a grandiosidade tanto do futebol que é o esporte paixão de todo brasileiro, como também foi colocado em prática a vivência em se efetuar de fato uma pesquisa que refletisse a opinião dos entrevistados.

A partir dos resultados obtidos nesta pesquisa observa-se que o marketing de fato é a solução ao futebol, pois os instrumentos dos quais são utilizados, e quando bem usados trazem a solução.

Desta forma, o marketing esportivo no futebol é visto como uma oportunidade, pois neste segmento existe uma consciência generalizada em se manter este tipo de esporte através deste meio.

A estratégia usada para ascensão dos clubes e a sua manutenção financeira tem como base a busca de receitas através da atuação conjunta do clube e da empresa parceira, para que esse aumento de arrecadação possa ser utilizado na contratação e manutenção de um bom time de futebol, pagando bem e corretamente os jogadores para que estes se dediquem ao máximo.

Na geração de receitas, a empresa parceira passa a atuar na maximização da captação de recursos via marketing esportivo e o clube a buscar também maximizar suas receitas.

Não há como negar que as estratégias adotadas pelas empresas parceiras no futebol são bem sucedidas, o patrocínio é uma ferramenta poderosa que podem trazer resultados expressivos.

Tanto o Habib's como a Samsung, que deram o seu nome aos clubes que os representam, se utilizam de marketing direto, pois a marca está aliada à camisa do jogador, ou seja, o patrocínio tem sido a base da estratégia de marketing dessas empresas. Além de terem montado uma equipe que venceu a Libertadores e outra que está prestes a ser o campeão brasileiro, são situações importantes que dão alto valor de retorno publicitário e até retorno de vendas.

5 – CONCLUSÃO

Os resultados obtidos tanto na coleta de dados bibliográficos como os de pesquisa de campo, permitirá estabelecer as seguintes conclusões:

O marketing esportivo ocupa grande espaço no mercado pois nos dias de hoje as entrevistas coletivas se tornam uma grande vitrine para que o jogador ou atleta divulgue a marca de seu patrocinador.

O Marketing Esportivo é nada menos do que uma variação do Marketing Promocional, cujos objetivos são de aumentar o reconhecimento público, fortificar um elo entre a empresa e o consumidor, garantir exposição do produto, conferir credibilidade à marca.

O segmento também cuida da utilização comercial, licenciamento e imagem de grandes atletas: esse tipo de associação é uma forte estratégia de valorização, divulgação e até mesmo rejuvenescimento de uma determinada marca, eventualmente esquecida no mercado.

À partir dos resultado apresentados, também é possível considerar o Marketing Esportivo como um tipo de mídia alternativa. E como tal, a maior vantagem da atividade é, certamente, a capacidade de transmitir uma determinada "mensagem publicitária" nos momentos em que o público está cativo e, portanto, mais receptivo.

Os valores atribuídos ao esporte, como saúde, conquistas e participação social, além de fatores pessoais dos atletas, estão diretamente relacionados ao sucesso da empresa. No final, os resultados são geralmente gratificantes: uma imagem forte e consistente na sociedade consumidora, além de um retorno garantido sobre as vendas do produto veiculado e associado, conforme pode-se verificar nas respostas obtidas na pesquisa de campo.

O futebol brasileiro tem demonstrado que o marketing esportivo é um dos melhores investimentos para as empresas que desejam criar uma relação de confiança entre os consumidores.

Atualmente, aqueles que pretendem ser profissional de marketing precisam inovar para alcançar as metas estratégicas de propaganda, tal aspecto poderá ser através do marketing esportivo, pois esta atividade atinge o consumidor em seus momentos de lazer.

Embora, a inserção de uma marca na camiseta da equipe gere uma relação de cumplicidade da empresa com o desempenho dos atletas num jogo de futebol, que recebem credibilidade obtida pelos jogadores, não se pode deixar de pensar nos riscos que tal associação pode trazer às empresas patrocinadoras.

Isso porque, a boa forma e performance dos atletas fazem com que os consumidores tenham um sentimento de simpatia pela marca, que até aquele momento não era do conhecimento daquelas pessoas, todavia, algumas atitudes negativas tanto da equipe patrocinada ou dos clubes e seus dirigentes podem gerar conseqüências à imagem da empresa. No entanto, tal fato poderá ser ultrapassado quando houver maior transparência tanto na administração da atividade esportiva quanto nos patrocinadores, podendo assim, ganhar maior credibilidade.

6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócios Editora, 1998.

AIDAR, Antonio Carlos Kfourir. LEONCINI, Marvio Pereira e OLIVEIRA, João José. *A nova gestão do futebol*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2002.

CAPINOSSU, José Maurício. *Comunicação e transgressão no esporte*. São Paulo: IBRASA, 1997.

CONTURSI, Ernani Bevilacqua. *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

FUTEBOL. *História do Corinthians*. São Paulo, 2005. Disponível em <<http://lancenet.ig.com.br>>. Acesso em 29 de setembro de 2005.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

HABIB's. *Habib's: genial como os brasileiros*. São Paulo, 2005. Disponível em <<http://www.habibs-fast-food.com.br>>. Acesso em 20 de setembro de 2005.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Maria de Andrade. *Fundamentos da Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 1997.

LEAL, Julio César. *Futebol: arte e ofício*. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MELO NETO, Francisco de Paula. *Marketing de patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MELO NETO, Francisco de Paula. *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

NICKELS, William G. e WOOD, Marian Burk. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PITTS, Brenda; STOTLAR, David. *Fundamentos do Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, Luís Fernando. *A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo*. São Paulo: Globo, 1998.

SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE. *Site oficial do clube*. São Paulo, 2005. Disponível em <<http://www.saopaulofc.com.br>>. Acesso em 10 de outubro de 2005.

SAMSUNG. *Alta tecnologia presente em mais de 50 países*. São Paulo, 2005. Disponível em <<http://www.samsung.com.br>>. Acesso em 16 de outubro de 2005.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

TERRA. *Patrocinador pune Corinthians em caso de jejum*. São Paulo, 2005. Disponível em <<http://esportes.terra.com.br>>. Acesso em 20 de outubro de 2005.

APÊNDICE “A”

Boa Tarde!

Somos alunos da UNIVERSIDADE IBIRAPUERA – UNIB, e estamos realizando nosso trabalho de conclusão de curso, e gostaríamos de pedir a gentileza ao Sr./Sra. de responder algumas questões.

1) Qual clube você trabalha?

() Corinthians () São Paulo

2) Qual a sua opinião em relação ao patrocinador do clube em que você trabalha?

() confiável

() incentivador dos projetos e atividades do clube

() tem grande influência no mercado em que atua

() outra opinião:

3) Você consome os produtos do patrocinador do clube em que você trabalha?

() sim () não

Justifique:

4) Se fosse preciso, você influenciaria algum amigo seu, mesmo que este não torcesse pelo clube em que você trabalha, para comprar algum produto do patrocinador do clube que emprega você?

() sim () não

Justifique:

5) Na sua opinião, o clube em que você trabalha se vendeu para o patrocinador?

APÊNDICE “B”

Boa Tarde!

Somos alunos da UNIVERSIDADE IBIRAPUERA – UNIB, e estamos realizando nosso trabalho de conclusão de curso, e gostaríamos de pedir a gentileza ao Sr./Sra. de responder algumas questões.

1) Qual seu time?

() Corinthians () Palmeiras () Santos () São Paulo () outro

2) O que você acha do futebol?

() emocionante () violento () prazeroso

3) Você sabe quem é o patrocinador do seu time?

() sim () não

Se sim, cite: _____

4) O que você acha da atitude de uma empresa em patrocinar um clube de futebol?

() ela quer vender ainda mais seu produto

() ela quer divulgar sua marca

() o futebol está falido, e por isso, esta foi uma alternativa para financiar os clubes e os atletas

5) Você associa o patrocinador do seu clube na hora de comprar?

() sim () não

Justifique a resposta:

