



MARKETING ESPORTIVO: BENEFÍCIOS QUE A MARCA TEM AO PATROCINAR UM ATLETA

PRADO, Anselmo do¹
PRADO, Tatane Lopes de Assis do²
RAMOS, Roseane Rodrigues da Silva³
VEIGA, Marco Antonio Quirino da⁴

RESUMO

O marketing esportivo está em crescimento no Brasil, assim as empresas divulgam suas marcas e produtos de forma a associar elas a saúde o esporte promove dinamismo e simpatia, oferece comunicação rápida e direta com seu publico alvo. As empresas podem tirar grandes benefícios de suas ações de patrocínio em vantagens sociais e financeiras, gerando um aumento no reconhecimento de sua marca ou produto. Quando uma marca deixa de ser uma imagem corporativa e passa a oferecer experiência e emoção, ela automaticamente começa a ser vista pelo consumidor de forma diferente e é provável que fique na mente por mais tempo. Vincular à marca a saúde (a uma pratica esportiva), para torna – lá admirada de forma rápida.

Palavras Chaves: Marketing Esportivo, Patrocínio, Esporte, Marca.

ABSTRACT

The Sporting marketing is in constantly growing in Brazil, so, the companies publish their brands and products always associating them to healthy. Sports promotes dynamism and affinity, it offers direct and fast communication with their audience. The companies can take great benefits (social and monetary) when they decide to sponsor someone, so they can be more recognized through their brands or products. When one brand stops being just one corporate image and starts offering experience and emotion, it automatically begins to be seeing by the consumer in a different way and it is retained in their mind for a long time. When linking the brand to healthy practices (practicing sports) it makes it appreciated faster by the consumer.

Key words: Sporting marketing, sponsorship, sports, brands

Introdução

O objetivo deste artigo é mostrar aos patrocinadores os benefícios que terão ao patrocinar um atleta. A indústria do esporte tem obtido um grande crescimento frente a diversos outros setores da economia, sendo essa uma tendência nas últimas décadas. O esporte, como negócio, hoje é encarado com seriedade, pois tem um prestígio que advém da imagem e da reputação que o mesmo proporciona

¹ Formando – Faculdade de Hortolândia. E-mail: anselmo.prado@hotmail.com

² Formanda – Faculdade de Hortolândia. E-mail: tatiane_doprado@hotmail.com

³ Formanda – Faculdade de Hortolândia. E-mail: roseaner.sramos@gmail.com

⁴ Professor Orientador – Faculdade de Hortolândia. E-mail: marco.veiga@uniesp.edu.br



tanto ao atleta como para empresa. Este artigo vem verificar os benefícios que o marketing esportivo pode trazer às empresas vinculando sua imagem ao atleta. Iremos mostrar também como cresceu o marketing esportivo no Brasil, ou seja, hoje é uma das mais lucrativas indústrias do planeta, que contribui o nascimento de grandes companhias da noite para o dia.

O Brasil é o quinto maior mercado esportivo do mundo isto é devido à crescente participação na mídia, nos negócios, na economia e principalmente, no lazer das pessoas. É uma forma de aproveitar as possibilidades do mercado para incrementar as receitas e o número de clientes fiéis de uma empresa ou produto. O marketing esportivo é a aplicação de estratégias do marketing tradicional na indústria do esporte. Os objetivos do marketing são aumentar o reconhecimento do público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado e combater ou antecipar as ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação a qualidade e emoção do evento. (BERTOLDO, 2004)

1. Justificativa e Problematização

Para um país como o Brasil, o esporte é hoje um dos fatores que consegue trazer alegrias para o povo, justamente pela emoção que proporciona. O esporte é capaz de transformar vidas moldando não somente atletas, mas cidadãos conscientes e de bom Caráter. Este artigo foi conduzindo de forma a mostrar o retorno que o patrocinador terá ao investir em um atleta.

O maior problema encontrado foi perante valores e empresas patrocinadoras, tivemos uma visão no geral sobre os patrocinadores, mas, nada detalhado como valores corretos com grandes empresas e sim estimativas. Pesquisas pela internet não tiveram muito sucesso por que não tem um site específico para nos transmitir informações e as informações que encontramos nem sempre são atualizados são pesquisas antigas de 5 a 6 anos atrás. São poucos sites de revistas esportivas com informações atuais. Com estes problemas certos tópicos ficaram com poucas informações. Tivemos ajuda de poucas referências bibliográficas que conseguimos em mãos, pois também não há muitos estudos sobre o assunto.

2. Objetivo e Revisão Bibliográfica



O objetivo desse artigo é mostrar aos patrocinadores os benefícios que terão ao patrocinar um atleta, tendo sua marca associada à saúde, comprovando através de análises financeiras a repercussão espontânea que a marca gera ao aparecer na mídia.

Segundo os pesquisadores Dias et.al (2009) em seu artigo: O marketing esportivo é a parte da divulgação dos negócios do esporte. É a ponte entre o consumidor e a empresa que pretende expor e vender seu produto através do esporte. Pesquisadores verificaram que o marketing demonstra ter um retorno eficiente de investimentos para as empresas onde pretende-se ter uma relação de confiança com os consumidores. A empresa que patrocina um atleta ou uma equipe recebe toda a credibilidade obtida por estes atletas. Eles concluíram que o vínculo do consumidor com o esporte fica centrado na participação ativa ou passiva, organização, leitura, audiência ao vivo, televisiva, impressa, radiofônica, leitura e recentemente via rede virtual.

Já Segundo os pesquisadores Machado e Zem (2003) em seu artigo que por meio da pesquisa realizada obtiveram-se informações importantes sobre os projetos de patrocínio já das instituições. Uma delas é que 45% desses projetos se iniciaram através da decisão destas instituições em apoiar o esporte brasileiro. Compreendemos que esta seja uma variável considerável para o acentuado crescimento das instituições de ensino no patrocínio esportivo, uma vez que, nem todas as empresas de outros segmentos possuem este interesse voltado para o apoio ao esporte. Afirma-se então que o crescimento das instituições de ensino no Marketing de Patrocínio Esportivo se deve, além do retorno financeiro, à possibilidade da união “educação e esporte” num novo modelo de ensino, na contribuição para o desenvolvimento do esporte no País e ao fortalecimento do relacionamento das instituições com a comunidade. Conclui-se que os fatores predominantes para o crescimento das instituições de ensino no marketing de patrocínio esportivo são a contribuição para o desenvolvimento esportivo no Brasil e, conseqüentemente, a responsabilidade social, que inexistem em empresas de outros segmentos.

Segundo Afif (2000) em seu livro a bola da vez: O marketing esportivo como estratégia de sucesso, afirma que o marketing esportivo deriva da utilização do esporte como canal de marketing, o ambiente esportivo é capaz de favorecer a exposição das empresas, pois atinge o público (consumidor) em seu momento de lazer, quando está aberto a mensagem da empresa e seus produtos, valoriza-se o potencial da mídia do esporte como forma de satisfazer as necessidades de comunicação das empresas.

Segundo os pesquisadores Sanfelice et.al (2005) em seu artigo: A Empresa como possível investidora no esporte, assegura interatividade á marca das empresas investidoras, valorizando-as



com agregação de mais valor, sob a forma de prestígio, reconhecimento, simpatia credibilidade e visibilidade, possibilitando assim além da venda do produto, a fidelidade do consumidor.

4. O Marketing Esportivo

A origem do Marketing Esportivo foi no início do século XIX, mas tornou-se conhecida quando em 1921 a *Hillerich & Bradsby* (H&B), fabricante do taco de beisebol *Louisville Slugger* programou um plano de marketing e se tornou líder na produção de tacos de beisebol. (PITTS, 2002).

De acordo com Bechara (2001) Marketing no esporte são ações de investimentos, feitos no esporte, pela iniciativa privada ou pública, visando retorno de imagem e de mercado, como consequência dos trabalhos de comunicação. E a utilização do esporte, por organizações que visam lucro ou interesses específicos, como veículos e comunicação de sua: marca nome, logotipo ou logomarca; portanto isto são estratégias do planejamento de marketing, da iniciativa privada ou pública, sem nenhum compromisso social, visando à utilização das relações e dos acontecimentos esportivos, a fim de permitir a visibilidade gerando uma maior participação na mente, e consequentemente uma maior participação no mercado. No Brasil, surgiu nas regatas do início do Século XX e no futebol deste mesmo período já saiam anúncios nos jornais e revistas de empresas que vinculavam suas imagens aos esportes em ascensão daquela época.

Já na década de 70 e início dos anos 80 a transformação do esporte brasileiro incentivou que as empresas investissem nos esportes em busca de retorno publicitário e vendas. (CALADO, 2007) O marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Ou seja, é uma forma de aproveitar as possibilidades do mercado para incrementar as receitas e o número de clientes fiéis de uma empresa ou produto. O marketing esportivo é a aplicação de estratégias do marketing tradicional na indústria do esporte.

4.1 O Crescimento do Marketing Esportivo no Brasil

No Brasil, as empresas privadas começaram a perceber a força do marketing esportivo na década de 80, mas o verdadeiro impulso só aconteceu mesmo nos anos 90, com a Parmalat patrocinando o time do Palmeiras e com o Corinthians recebendo apoio do grupo Excell. (AFIF, 2000)



No mundo, a indústria do esporte movimenta algo em torno de US\$ 1 trilhão. A cada gol, cesta ou raquetada, as caixas registradoras das empresas de marketing esportivo rodam numa verdadeira velocidade impressionante.

Ou seja, trata-se hoje de uma das mais lucrativas indústrias do planeta, que contribui o nascimento de grandes companhias da noite para o dia.

Em 2002 a indústria esportiva no Brasil, movimentava em média R\$ 31 bilhões por ano e vem crescendo a cada ano. Já ultrapassa os 3% do PIB brasileiro. Só os torcedores do flamengo têm um poder de consumo maior do que a Venezuela e cerca de 65% da Argentina. (REVISTA ARENA SPORTS, 2011).

De acordo com (SMOGGI, 2011) a visão do patrocínio, é além da visibilidade e impacto positivo para a marca, tem como objetivo a ampliação de vendas e relacionamento com diferentes públicos, é o caminho para alavancar os projetos de marketing esportivo no Brasil. Os valores que o consumidor de todos os nichos e *targets* têm atualmente e terão nos próximos anos e como cada consumidor busca expressar-se através das marcas das empresas, obrigará uma profunda reflexão de todos os envolvidos com patrocínio no Brasil. Portanto como as empresas terão que entender o que é patrocínio e como utilizá-lo corretamente, o planejamento, execução e controle de todas as ações devem mostrar para o patrocinador esta profissionalização. As entidades esportivas e agências que buscam patrocinadores devem compreender a correta gestão dos recursos gerados pelo patrocínio, e como estruturar os benefícios para as empresas. Os patrocinadores têm um papel fundamental nesse processo de mudança, já que as empresas que investem parte de suas verbas de marketing e comunicação em estratégias de marketing esportivo devem enxergar as entidades como ferramentas estratégicas de marketing, e não apenas como veículos de comunicação de suas marcas. Ou seja, o caminho é transformar o investimento no esporte em uma plataforma completa de marketing e comunicação. As oportunidades mercadológicas para empresas patrocinadoras e entidades esportivas são enormes, mas dependem de um alinhamento estratégico das ações a serem criadas e uma visão mais clara de como desenvolver estratégias conjuntas. A perspectiva de crescimento do mercado esportivo brasileiro exige uma mudança radical na relação atual entre as marcas corporativas e entidades esportivas, que devem atuar como verdadeiros parceiros estratégicos. Assim essa mudança atual na utilização das estratégias de marketing esportivo poderá atrair novas empresas patrocinadoras e o desenvolvimento comercial de nosso mercado, ainda esta em processo de maturação.

4.2 A Indústria Esportiva no Brasil



O esporte é acima de tudo, uma paixão que envolve o sentimento e o entusiasmo das pessoas, ele é, também, uma atividade econômica. As estimativas apontam que o esporte, em suas diferentes modalidades que vão do futebol ao golfe, conforme as preferências de cada país ou região – como o segmento econômico com a maior taxa de crescimento em todo o mundo (MENIN 2013).

De acordo com a Clarisse Setyon (2012), professora do curso de especialização em Marketing Esportivo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM, 2012). O esporte é a paixão que mais movimenta dinheiro no mundo. Estima-se que, em suas mais diferentes modalidades, do futebol ao tênis, essa indústria gere em torno de US\$ 1 trilhão por ano e exiba um dos maiores percentuais de crescimento entre os principais setores da economia. “A Copa do Mundo (de 2014) e os Jogos Olímpicos (do Rio de Janeiro, em 2016) ajudam, mas esse setor é movido à paixão: uma camiseta Nike sem paixão (apenas com o logotipo da fabricante) sai por R\$ 79,90. Mas, agregada a uma paixão, como a do time do Corinthians, custa R\$ 189,90. É esse o efeito sobre o preço”, argumenta.

4.3 Patrocínio no Esporte

"O patrocínio é considerado uma relação comercial através da qual é oferecido um suporte em troca de direitos e/ou associação" (SLEIGHT, 1989).

O patrocínio é uma excelente ferramenta de marketing destacando-se como técnica de comunicação e também de relacionamento. Conquistou espaço a partir da saturação dos meios tradicionais de comunicação. Em alguns casos, pode-se dizer também que foi em função dos benefícios fiscais.

Segue algumas opções de investimento em Patrocínio:

- ✓ Atletas amadores e profissionais
- ✓ Paraatletas
- ✓ Eventos e competições esportivas
- ✓ Projetos esportivos
- ✓ Organizações esportivas (Clubes, Federações, Arenas)

O patrocínio é uma das formas de comunicação de marketing que mais cresce rapidamente. Segundo os autores, a taxa de crescimento em gastos com patrocínio continua sendo maior do que a taxa de crescimento da publicidade tradicional e promoção de vendas: os gastos das empresas em



patrocínio aumentaram 14% em 2000, comparados com 10% de crescimento dos gastos com publicidade e 6% em promoção de vendas. (ROY e CORNELL, 2004)

O Patrocínio pode ser considerado, igualmente como um acordo profissional entre patrocinador e patrocinado para que ambos alcancem os objetivos claramente definidos, visando assim o sucesso da equipe, como também o retorno no investimento da empresa, que implicará em uma definição, acompanhamento, controle e mensuração dos resultados contra os objetivos traçados previamente (NETO, 2000)

5. Tipos de Contrato de Patrocínio no Esporte

5.1 Do Agente Desportivo – CBF e FIFA

De acordo com (AMADO, 2014) Prevê o regulamento privado de Agentes de jogadores da FIFA o exercício do agente licenciado desportivo. O ajuste contratual entre o atleta e o agente credenciado/licenciado-CBF tem que ser formalizado de acordo com as normas privadas da entidade maior do futebol mundial e deve ser efetivado conforme modelo expedido pela FIFA.

A finalidade do contrato de representação é estabelecer uma relação entre o agente desportivo licenciado/credenciado – CBF/FIFA e o atleta (negociação e renegociação do jogador). Formalizado e convencionado o contrato de representação, passara o agente credenciado a tratar os interesses do atleta, em negociação e encaminhamento para as entidades de pratica desportivas.

A título de nota, a FIFA tem pretensão de desregulamentar a atividade de agente credenciado/licenciado das negociações. Por tanto, esta em estudo a criação de um sistema que retira o agente credenciado/licenciado das negociações. Com isso consta do futuro dispositivo, as negociações de atletas somente poderão ser concretizadas entre clubes. Se tal sistema for implantado, a figura do agente credenciado/licenciado deixara de existir. Mas tal figura é tão importante, pois fazem parte da cultura do futebol.

Também devera constar no contrato de representação porcentagem previamente definida a ser paga ao agente a titulo de serviços prestados, qualificação das partes e indenização em casos de rescisão antecipado do contrato. O contato deve ser assinado por todas as partes (todas as vias), redigido em quatro vias e o prazo de prescrição para reclamar os ajustes firmados e não cumpridos prescreve em dois anos.

Registra-se que, se o atleta autorizar, poderá a entidade de pratica desportiva repassar comissão constante do âmago do contrato de representação diretamente ao agente



credenciado/licenciado – CBF/FIFA. Mas se o atleta não autorizar a entidade de pratica desportiva a descontar do seu salário, a comissão e repassar ao agente credenciado/licenciado – CBF/FIFA devera, assim que receber, repassar a tal agente a comissão constante do contrato.

Para ser um agente credenciado/ licenciado – CBF deve tirar uma licença que passara por exames (prova) e a inscrição poderá ser encaminhada a Confederação Brasileira de Futebol por sedex, via correio.

As atividades de agente de jogador poderão ser encerradas mediante a apresentação de requerimento escrito dirigido a Confederação Brasileira de Futebol, a qual remetera a solicitação a FIFA.

5.2 Do Contrato de Prestação de Serviços Entre o Atleta e o Agente Credenciado/licenciado – CBF/FIFA

De acordo com as regras particulares da FIFA não permitem que os confederados dêem licença para pessoas jurídicas (empresas). De forma exclusiva, somente pessoas físicas poderão obter a licença de agente credenciado/licenciado desportivo CBF/FIFA.

Caso o agente credenciado/licenciado constituir uma empresa, poderá agir como pessoa jurídica e, através da empresa constituída, estará apto para pactuar com o jogador contrato de prestação de serviço (simultânea e paralelamente ao contrato de representação). Além do contrato de representação, poderá o agente credenciado/licenciado ajustar com o atleta contrato de prestação de serviço com clausulas que tratem de publicidade, imagem, marketing, consultoria, luvas, prêmios, gratificações, gerenciamento de carreira do atleta e outros serviços.

É orientado que a porcentagem constante no bojo do contrato de prestação de serviço não deve ser superior a 10% (dez por cento). Não deve constar no contrato multa por descumprimento (clausula penal). Temos entendimento de que a multa não deve ser qualificada em valor exagerado, pois, se levado, ao poder judiciário, poderá ser entendida como exorbitante. (AMADO, 2014)

5.3 Dos Contratos Desportivos: Publicitários, Direitos Econômicos, Cessão da Imagem, Investimento e Outros

Por amor, no passado o futebol era jogado por atletas que vestiam a camisa da entidade de pratica desportiva. Com o passar dos anos, o futebol tornou-se um negocio lucrativo, com muitos



interesses individuais. As entidades de prática desportivas se modernizaram e o que era um esporte que levava milhões aos gramados, passou a ser visto como somente *business*.

Muitas foram as alterações na legislação desportiva. O mercado financeiro que domina e investe no futebol passou a exigir profissionais do direito com vasto conhecimento na área desportiva. Então, tanto os atletas como entidades de prática desportiva e terceiros (investidores, cessão de imagem, direitos econômicos, investimentos e outros), ser assistido por profissionais especialistas na área do direito desportivo. Não poderíamos deixar de informar que o contrato de cessão de imagem, patrocínio, direitos econômicos, representação e outros, não se confunde de forma alguma com o contrato especial de trabalho desportivo.

Destacamos que em alguns contratos desportivos (publicitários, cessão de imagem, direitos econômicos, investimentos e outros, os valores tratados são altíssimos. Nesses casos, é necessário o uso do bom senso, devendo a multa ou a pena não ultrapassar o previsto no artigo 412 do Código Civil, que estabelece que a multa não pode ser maior que o valor total constante no âmbito do contrato.

Para maior garantia, na formação do contrato, as partes podem tomar duas precauções: 1- convencionar o contrato através de instrumento Público; 2- registrar o contrato (particular) no cartório de Títulos e Documentos, caso ele não seja ajustado por instrumento público (forma particular). (AMADO, 2014)

5.4 Da Validade da Outorga de Procuração para Terceiros

Segundo Amado (2014), a figura do procurador, empresários e agente credenciado/licenciado – CBF/FIFA já faz parte do mundo futebolístico. A presença deles é tão constante que são poucos jogadores que não tem um deles gerenciando os rumos de suas vidas.

O procurador, empresário e agente credenciado/licenciado – CBF/FIFA estão enraizados no meio futebolístico e já fazem parte da cultura do futebol. De acordo com a Lei 9.615/98 permitia, em seu revogado parágrafo 7º. Do artigo 28, a outorga de instrumento procuratório público ou particular para terceiro (procurador, agente, empresário) tratarem de negócios inerentes ao atleta, tais como vínculo desportivo e uso de imagem. Estabelecia o citado parágrafo que o prazo de validade da procuração não poderia ultrapassar um ano.

A FIFA, através de suas regras privadas, proíbe atletas e entidades de prática desportivas de ajustarem contratos com agentes que não sejam credenciados/licenciados por ela. A escolha e contratação de procurador, agente ou empresário é direito personalíssimo do atleta.



Os procuradores, agentes e empresários têm que serem honestos e bem intencionados, os quais tratam dos interesses dos atletas com honestidade, transparência, ética, lealdade, dinamismo e fidelidade. Ou seja, a participação dos mesmos tem que ser efetivada dentro dos limites da lei, boa prudência, bom senso, boa-fé e razoabilidade.

Temos então conhecimento de agente credenciado, procurador e empresário que, por falta de conhecimento em administração, acaba levando o atleta à ruína. Outros são demasiadamente espertos e acabam financeiramente, lesando o atleta. Nenhum atleta em sã consciência deve contratar uma pessoa ou outorgar a ela procuração, sem tomar referência da mesma, especialmente quando o outorgado (procurador, agente ou empresário) for gerir os negócios e a vida particular do atleta (outorgante).

5.5 Do Recolhimento do Imposto Sobre Serviços (ISS) por Agentes Credenciados, Procuradores e Empresários.

Esse é um assunto que não poderíamos deixar de comentar é o recolhimento do Imposto sobre Serviços (ISS) pelos agentes, procuradores e empresários, no que concerne aos valores (comissão) recebidos nas negociações de atletas. As prefeituras ficam atentas, pois algumas negociações envolvem milhões e o agente, procurador e empresário, quando recebem sua percentagem na transação obrigatoriamente deveriam recolher o ISS.

Diante da habitualidade que os agentes, procuradores e empresários têm na prestação de serviços aos atletas, fica claro que o ISS é devido em todas as transações (estão sob a incidência do ISS). Registra-se que não é tributar o contrato de serviço, mas os efeitos da prestação do serviço. O não recolhimento do ISS caracteriza sonegação (crime Tributário). As prefeituras deixam de arrecadar milhões, valores estes que podem ser investidos na construção e reforma de escolas, hospitais, segurança, saneamento básico, casas populares e outros de suma importância para a população. (AMADO, 2014)

5.6 Do Registro da Marca da Entidade de Prática Desportiva

Conceito de Marca:

Marca são os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.



De acordo com a legislação brasileira, marca é um elemento fantasia, constituindo-se um sinal distintivo que seja visualmente perceptível e que tem como finalidade identificar e distinguir produtos e serviços de outros análogos, e procedência diversa, bem como certificar a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. O artigo 87 da Lei 9.615/98 desobriga confederação, federações e entidades de praticas desportiva de efetivarem o registro de suas marcas (denominações e símbolos), junto ao órgão competente. O artigo em comento estabelece a devida proteção as entidades de pratica desportivas, confederações e federações, não sendo necessário o registro ou averbação junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (AMADO, 2014)

Eis o teor do artigo 87 da Lei 9.615/98:

Artigo 87 – A denominação e os símbolos de entidade de administração do desporto ou pratica desportiva, bem como o nome ou apelido desportivo do atleta profissional, são de propriedade exclusiva dos mesmos, contando com a proteção legal, valida para todo o território nacional, por tempo indeterminado, sem necessidade de registro ou averbação no órgão competente.

Parágrafo único – A garantia legal outorgada às entidades e os atletas referidos neste artigo permitem-lhes o uso comercial de sua denominação, símbolos, nomes e apelido. [grifo nosso]

6. Porque Patrocinar um atleta vale à pena

O retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio de eventos esportivos é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária. Capacidade de fixação da marca ou do produto da empresa investidora na mente do consumidor. As maiores vantagens são: pouco ou nenhum risco, custos menores e grande margem de êxito. Os atletas possuem qualidades que os tornam bons atores e vendedores: São bem articulados, simpáticos, empáticos e, principalmente, estão sempre em evidência.

6.1 As Vantagens do Esporte como Mídia Alternativa - Divulgação a Custo Consideravelmente Inferior

As empresas que investem no esporte possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação com os seus públicos e nos mercados onde atuam.



Utilizam o esporte como mídia alternativa, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria de sua imagem. Ao associar a imagem do atleta à marca produto e nome da empresa patrocinadora, torna-se um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário, rejuvenescimento da marca/produto. O esporte, por si só, tem um espaço publicitário reservado em qualquer veículo de comunicação, pois as notícias do esporte ajudam a vender (jornal, revista, rádio e TV). O esporte atinge diferentes mercados e públicos específicos. Tem que saber compatibilizar a modalidade esportiva adequada à estratégia de mercado da empresa patrocinadora. Hoje grandes empresas divulgam suas marcas em eventos esportivos a fim de expor seus produtos e serviços para diversos públicos de diversos lugares. A promoção da marca em eventos não atinge somente o público presente no local do evento, mas também aqueles que acompanham o evento através das mídias digitais, eletrônicas, sociais e pelos demais veículos de comunicação, assim as empresas entram em disputa pelo melhor lugar e espaço nos grandes eventos esportivos.

7. Análise dos Investimentos

Para um país como o Brasil, o esporte é hoje um dos fatores que consegue trazer alegrias para o povo, justamente pelas emoções que proporcionam. As empresas que investem no esporte são vistas com simpatia pelo público por ajudar em uma atividade sadia. Elas têm que saber que não estão apostando num produto frio, mas em algo que mexe com emoções, com reações humanas, torcida, paixão etc.

7.1 Retorno Através de Visibilidade, Vendas e Comportamento

Retorno Publicitário

O esporte é notícia, ocupa espaços valiosos na mídia, se a empresa patrocinadora souber explorar as alternativas do esporte, através de merchandising e campanhas publicitárias de apoio, seu nome, marca e produto serão amplamente divulgados.

Retorno Imagem

É através do esporte que o homem testa os seus limites, e os recordes são superados a todo instante. A emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para a mente do espectador e do torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte.



Retorno sobre as vendas

Uma marca ou um produto bem divulgado, dispondo de uma imagem forte e positiva junto aos consumidores, é possível de um aumento no seu faturamento, a médios e longos prazos.

7.2 Esporte X Patrocínio

Empresas Estatais são as que mais investem no esporte brasileiro, porque as empresas privadas tendem a aplicar na mídia tradicional. As empresas estatais buscam por contratos longos para associar a marca a uma modalidade. Já as empresas privadas aproveitam grandes eventos tipo: Jogos Olímpicos e fazem contratos de curta duração, somente para aparecerem nesses eventos.

O Patrocínio Esportivo no Brasil já atinge R\$ 3 bilhões/ ano, com expectativa de crescimento de até 10% até 2016.

Os esportes mais patrocinados no Brasil são:

1º Futebol

2º Vôlei

3º Esportes Motorizados

4º Tênis

5º Lutas

O atleta brasileiro com maior patrocínio é o **Neymar**, jogador de futebol com ganho de US\$ 17 milhões/ ano de patrocínio.

7.3 Bolsa Atleta

O público beneficiário são atletas de alto rendimento que obtém resultados em competições. O total do investimento ultrapassa o montante R\$ 80 milhões no ano, com mais de 43 mil bolsas concedidas, cerca de 17 mil atletas contemplados nas categorias (Base, Estudantil, Nacional, Internacional e Olímpica / Paraolímpica). Entre as modalidades mais contemplados estão: Atletismo (825), Natação (499), Handebol (322), Tiro esportivo (300), tênis de mesa (260), Taekwondo (242), Modalidade Olímpica (4802), e paraolímpica (1291)

8. Empresas que Mais Patrocinam o Esporte



De acordo com (PINHEIRO, 2012) o Banco do Brasil, foi apurado pelos especialistas de marketing esportivo como um dos ótimos casos de sucesso de ROI (**Return on Investment**) de uma marca. “O esporte é uma das plataformas de rejuvenescimento da nossa marca e isso pode ser identificado em pesquisas em que o público jovem em geral aponta o Banco do Brasil como o principal patrocinador do esporte brasileiro”, entende Hayton Jurema da Rocha, diretor de marketing e comunicação. Ou seja, em 1991 o Banco do Brasil passou a patrocinar a Confederação Brasileira de Voleibol, numa das melhores parcerias entre marca e esporte no Brasil.

O Banco do Brasil investe R\$100 milhões em patrocínios esportivos. O sucesso é devido ao apoiar o time feminino de Handebol. Meses depois de ter Patrocinado o time feminino elas conquistaram o título mundial da Sérvia. O Banco decidiu apoiar o handebol apostando no potencial do esporte Brasileiro nas Olimpíadas de 2016. A cota de patrocínio é de R\$4,4 milhões. (ALVES, 2014)

De acordo com (ZARKO, 2015) a Caixa Econômica Federal faz uma estratégia diferente, em 2014 investe R\$ 100,5 milhões apenas em clubes de futebol no total o patrocínio do esporte nacional chega a R\$ 240 milhões. Em 2012 a Caixa começou a patrocinar os times para ter retorno para a marca. A Caixa é um banco comercial e precisa de retorno de mídia. Os times dão retorno de cinco vezes o que nós investimos. Nós pagamos R\$ 100 milhões e temos retorno de R\$ 500 milhões de exposição - afirma a presidente da Caixa.

A operadora TIM Brasil concentra seus investimentos esportivos no futebol desde 2010 ela patrocina grandes times em diferentes regiões do Brasil. Ou seja, atualmente a operadora patrocina 13 clubes em diversas capitais brasileiras — Corinthians, São Paulo e Palmeiras, na capital paulista; Internacional e Grêmio, no Rio Grande do Sul; Flamengo e Vasco, no Rio de Janeiro; Bahia e Vitória, na Bahia; Cruzeiro, em Minas Gerais; ASA, CRB e CSA, em Alagoas.

Para investir nos esportes não é só apenas privilégio das grandes marcas. Empresas de pequeno porte também podem de forma criativa patrocinar eventos locais, promover uma campanha esportiva ou patrocinar times de futebol menores em cidades onde a marca tem maior competitividade, ou seja, podem também premiar atletas num determinado evento, entre outras ações. A empresa AM4 – Internet de Resultados, especializada em soluções para internet, foi fundada em 1999, no Rio de Janeiro. Ela patrocina a Ponte Preta, time da cidade de Campinas do interior de São Paulo.

De acordo com Segalla (2008) A Nike patrocina as três maiores paixões futebolísticas do Brasil: o Corinthians, o Flamengo e a Seleção Brasileira. Já a Adidas é fornecedora de material esportivo do Palmeiras e do Fluminense. Ou seja a boa colocação da empresa alemã revela como o



desempenho positivo de um time eleva consideravelmente o reconhecimento de uma marca. Associe-se a ligação natural de Nike e Adidas com o mundo esportivo e o que se vê é uma presença incontestável.

Atualmente, o Banrisul, um banco de pouca expressão nacional, patrocina os dois times gaúchos, Grêmio e Internacional, e o Santander acaba de emprestar seu nome ao campeonato mais importante do continente, a Copa Libertadores da América.

9. Conclusão

O Marketing esportivo é o meio de campo entre o consumidor e a empresa que quer vender seu produto através do esporte. Demonstra ter um retorno de investimento para as empresas que desejam criar relação de confiança entre os consumidores, verifica a eficácia do patrocínio no reconhecimento da marca. O esporte passa a ser encarado como uma nova oportunidade em termos de imagem, de negócios e de investimentos. O investimento é bastante rentável. Atletas que se destacam realizando desempenho acima da média conseguem vender de tudo. O bom desempenho dos atletas faz com que os consumidores sempre se lembrem das marcas com simpatia e credibilidade. O esporte carrega consigo características ligadas a aspectos da vida como vitória, persistência, força física, saúde, beleza e são transmitidas para as marcas patrocinadoras. O ser humano é obcecado por esportes, seja ele de qualquer modalidade, cada público se identifica com uma. O esporte trabalha na construção das marcas esportivas á medida que fornece uma emoção que as mobiliza e valoriza, gerando prestígio e agregando valor. A publicidade em torno dos eventos esportivos movimenta somas gigantescas de dinheiro. A mídia fez do esporte um grande negócio, um diferencial competitivo, investir no esporte é ter uma relação próxima com o consumidor do produto, fideliza seu público, pois o esporte tem grande aceitação. Através do patrocínio uma marca se torna forte, vibrante e consagrada. O esporte só transmite coisas boas as pessoas, a marca tem muito a ganhar ao se associar nele, gera mídia espontânea, rejuvenesce a imagem a marca. Comprovamos que o marketing esportivo apresenta-se com um bom investimento no setor de publicidade e propaganda, auxiliando na visibilidade e divulgação da marca no mercado.

REFERÊNCIAS

- AFIF, Antonio. A bola da vez – O marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo. Editora gente. Ano 2000.
- AMADO J. Direito Desportivo. Hermenêutica e Comentários da Lei Desportiva. Ed. Daikoku. 3ª. Edição 2014



- BERTOLDO, C. P. Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2004
- CALADO, G. Marketing esportivo. Palestra. Fortaleza. 26 set. 2007. Disponível em <http://marketingvendas.blogspot.com.br/2007/09/marketing-esportivo.html>- acessado em 22/09/2015
- MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing esportivo. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.
- PITTS, B. Fundamentos de marketing esportivo. São Paulo: Phorte Editora, 2002.
- ROY, Cornwell, B. The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, v. 21, n. 3, p.1 85-, 2004.
- DIAS, João Gilberto Friolli et.al.: Artigo: Marketing Esportivo Como Ferramenta de Sucesso das Estratégias de Marketing nas Empresas – acessado em 29/10/2015
- MACHADO, Jefferson Roberto. ZEM, Carlos Alberto. Artigo: Marketing Esportivo: Um Estudo Sobre o Crescimento das Instituições de Ensino na Prática do Patrocínio Esportivo – acessado em 29/10/2015
- SANFELICE, Gustavo Roesse et.al. Artigo: A empresa como possível investidora no esporte – acessado em 03/11/2015.
- <http://www.brasil.gov.br/esporte/2015/08/mais-seis-mil-sao-beneficiados-pelo-bolsa-atleta> acessado em 21/09/2015