

## MARKETING ESPORTIVO: A indústria do esporte

**Pedro Brito Segatelli**

Graduando em Publicidade e Propaganda  
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

**Camila Ferreira de Lima**

Mestra-Docente das Faculdades Integrada de Três Lagoas – FITL/AEMS

### RESUMO

O presente trabalho aborda o valor do marketing esportivo, explanando conceitos teóricos e práticos desde seu começo até os dias atuais, o poder da indústria do esporte, e a lucratividade gerada pelo marketing esportivo. Para decorrer sobre o tema proposto foi necessária a compreensão do papel do marketing e suas funcionalidades, o surgimento do marketing esportivo ressaltando sua origem pelo mundo, e até no Brasil, além de apontar ações da indústria do esporte por meio das mídias e do mercado publicitário. Estuda-se o crescimento deste meio no país, como as formas de patrocínio, cotas de televisão, naming rights, entre outras ações como a principal ação de marketing esportivo a impulsionar a indústria do esporte e o fortalecimento de marcas perante seus consumidores. Com todos esses aspectos examinados a importância do marketing esportivo para clubes, federações e empresas esportivas que almejam publicidade, investimentos e lucratividade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Esporte; Indústria; Marketing; Mercado.

### INTRODUÇÃO

O tema desse trabalho versa principalmente o marketing esportivo na indústria do esporte, observando a origem do marketing esportivo, crescimento no mercado nacional e mundial, investimentos da indústria do esporte, ações de marketing esportivo.

Visando a interligar a prática publicitária ao marketing neste contexto, a presente pesquisa tem por objetivo: Estudar, Questionar Analisar o modo de embate.

### 1 O MARKETING DO ESPORTE

Ligado por meio dos princípios gerais do marketing, o marketing esportivo começou a ser conhecido em 1978.

Pitts e Stotlar (2002, p. 80) afirmam que o “marketing esportivo é o processo de projetar e implementar atividades para a produção, fixação de

preços, promoção e distribuição de um produto esportivo, a fim de satisfazer às necessidades ou aos desejos dos consumidores e de alcançar os objetivos da empresa”.

O marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002).

Dualib (2005, p. 187) afirma que “o marketing esportivo é apenas um derivado do marketing aplicado ao segmento de esportes, e com isso contém o tradicional mix de marketing: produto, preço, promoção e ponto-de-venda”.

A história de marketing esportivo inicia-se nos Estados Unidos, dividindo-se em três períodos: o Período das Origens (1820-1880), o Período do Desenvolvimento Institucional (1880-1920), e o Período da Refinação e Formalização (1920-1990).

Outro fator foi à comercialização do beisebol, por meio da cobrança de entradas para uma série de partidas especiais, com a presença de astros do esporte entre Nova York e Brooklyn, que foram disputadas no Fashion Course em 1858.

Após 1880 a propaganda expandiu-se enormemente, diversos fabricantes de artigos esportivos contrataram agências de publicidade para realizar as campanhas publicitárias, enaltecendo produtos e marcas esportivas – período este, pelo aumento populacional, custo de vida reduzido e Cincinnati Red Stockings foi à primeira equipe profissional de beisebol dos Estados Unidos, fundada em 1869. Transformações tecnológicas, que influenciaram na distribuição e produção de produtos esportivos.

Na época havia pelo menos quatro fabricantes de produtos esportivos entre os 25 maiores anunciantes dos Estados Unidos. Antes de 1920, todos os fabricantes de artigos esportivos já apresentavam um departamento de marketing dentro da empresa.

## 1.1 O CENÁRIO NO BRASIL

Arma poderosa de promoção, o marketing esportivo propiciou valores alusivos ao esporte, como saúde, juventude, vitalidade, disciplina, determinação e companheirismo, perpetrando valor a marca do patrocinador.

Entretanto, no Brasil o cenário esportivo ocorreu apenas no começo dos anos 80, devido a Lei 6251/1975 do Conselho Nacional do Desporto – CND.

No começo dos anos 80, o presidente da Confederação Brasileira de Vôlei desde 1975, Carlos Arthur Nuzman almejava uma gestão moderna e revolucionária dentro da indústria do esporte tendo como base os Estados Unidos e Europa, de tal modo lutou contra as imposições impostas pelo CND como o uso de propaganda nos uniformes dos times brasileiros. Nuzman propagava que parcerias entre clubes e empresas poderiam criar um mercado forte e competitivo para o vôlei brasileiro, através da associação da marca da empresa ao esporte. Após um longo período o CND liberou associações classistas para competições oficiais, abrindo caminho para a criação de clubes-empresas, que ajudaram a impulsionar o negócio esportivo do vôlei – as primeiras empresas foram a Pirelli e a Atlântica Boavista, que desfrutaram uma excelente exposição de suas marcas e abatimento no Imposto de Renda – IR.

De acordo com Dualib (2005), em 1938 a Lacta lançava o chocolate Diamante Negro - homenagem ao artilheiro da Copa do Mundo, Leônidas da Silva, craque do futebol brasileiro na época..

Já nos anos 60, o sucesso da Seleção Brasileira, campeã mundial (1958 – 1962), além dos títulos mundiais do Santos Futebol Clube em 1962 e 1963, perpetrou para que o Instituto Brasileiro do Café – IBC , autarquia que mandou no café nacional entre 1952 e 1990, convidando os craques Pelé e Garrincha para divulgar o café nacional em todo o mundo.

A versão feminina do World Championship of Tennis ocorreu 1977 ocorreu, que contou com o patrocínio da Colgat Palmolive, além da organização da Koch Tavares. .

Em 1986 a seleção brasileira utilizava pela primeira vez um patrocinador oficial de materiais esportivos, a Topper. Já em 1987, os principais clubes de futebol brasileiro rompem com a Confederação Brasileira de Futebol – CBF criando o Clube dos 13, e assim, disputar a Copa União.

## 2 A INDÚSTRIA DO MARKETING ESPORTIVO

Para Pitts e Stotlar (2002, p. 4), o profissional de marketing esportivo, deve entender o conceito de esporte dentro da área de administração esportiva, para que seja possível uma visão realista da indústria do esporte.

O esporte é um fenômeno ou forma de manifestação de nossa vida cotidiana sobre a qual se discute muito mas que é mal interpretado. A palavra provém do verbo latino 'deportare', distrair-se, e logo se substantivou em francês e inglês na forma 'desport' ou 'sport', o que significa diversão (VAZ, 2003; BRITO, 2003 *apud* HAAG, 1981, p. 91).

“A indústria do Esporte é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias” (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 5)

Diversificados, os produtos oferecidos pela indústria do esporte abrangem instalações necessárias para a prática do esporte, como um novo estádio, serviços, encordoamento de raquetes de tênis, brindes promocionais usados como bonés e camisetas com símbolos de clubes, ofertas de assuntos financeiros, legais, contratuais e promocionais de um atleta profissional. Desde a década de 90, a indústria do esporte cresceu aceleradamente.

“De acordo com estudos, o Produto Interno Bruto dos Esportes (soma de produtos e serviços gerados pela indústria do esporte) chegou a 63,1 bilhões de dólares em 1988” (COMTE; STOGEL, 1990).

Nogueira (2010, p. 7) afirma que “em 2002 o esporte movimentava no mundo cerca de US\$ 1 trilhão, o que gerava 300 mil empregos, só o futebol movimentava mais de US\$ 250 bilhões por ano. Apenas nos Estados Unidos, a indústria do esporte movimentou US\$ 613 bilhões, ou seja, 6,7% do PIB do país”.

A maior parcela produzida pela indústria do esporte brasileira, cerca de 68%, resulta das vendas de materiais esportivos, outros 26% são gerados diretamente com os serviços esportivos, como por exemplo, academias e clubes, além de investimentos e patrocínios no esporte profissional, entre outros.

O crescimento desta indústria no Brasil depende exclusivamente do futebol, esporte número um do país. O futebol, em 2008 foi responsável por R\$ 1,7 bilhão, cerca de 3,4% do Produto Interno Bruto dos Esportes, segundo dados da empresa Casual Auditores.

Houve um aumento do número de novas e diferentes atividades esportivas, além de ofertas de esportes. Outro fator a ser observado é o crescimento de revistas especializadas em esportes, o que expõem o consumidor a uma determinada atividade

Hoje, os meios de comunicação exercem um grande impacto. Com a televisão, houve abertura para a lucratividade das redes através de propagandas e para o empreendimento esportivo. A televisão ampliou os instrumentos promocionais dos negócios esportivos, e ao mesmo tempo, o meio usa-se do esporte para atrair espectadores.

Com tais transformações, o marketing exerce papel fundamental a indústria do esporte, o que possibilitou três novas áreas: o segmento da indústria da prática esportiva, o segmento da indústria da produção esportiva e o segmento da indústria da promoção esportiva, além de um novo campo de estudo, tão útil ao profissional de administração e marketing esportivo da atualidade.

### **3 MARKETING ESPORTIVO: O motor de negócios na mídia**

Jornais, revistas, televisão e internet são mídias que cresceram aceleradamente nas últimas décadas dentro da indústria do esporte. Nesta perspectiva a mídia impressa, no caso de jornais e revistas, é essencial ao marketing esportivo.

Por meio destes meios o leitor se interesse pelo conteúdo e estabelece opiniões, no caso da televisão, pode-se destacar o aumento da concorrência da indústria registrado com o aumento notavelmente nos anos 80 com o surgimento de canais de programação esportiva, fora o sistema pay-per-view (pago para ver). Com tais transformações a programação esportiva aumentou cerca de 500% nos últimos 20 anos, fazendo com que alavancasse a indústria do esporte.

A internet por sua vez possibilitou infinitas formas de propagação, entre elas, sites de clubes, divulgação de promoções para sócios de instituições esportivas e divulgação de eventos através da publicidade digital para mídias sociais e digitais combinado ao mercado alvo.

### 3.1 TELEVISÃO

No Brasil o esporte aprendeu a sobreviver com o uso da negociação das cotas de TV, influencia relevante na lucratividade da indústria do esporte. A cada ano a televisão injeta exorbitantes quantias ao mercado esportivo, contratos são cada vez maiores – devido à audiência.

Para Areias (2009), a salvação do futebol brasileiro ocorreu em 1987, com a exibição de abertura do Campeonato Brasileiro período em que os clubes brasileiros não mantinham contato com a Confederação Brasileira de Futebol - CBF, entidade que organizava o Campeonato Brasileiro, fundadora do grupo independente Clube dos 13.

Com a visão de que a televisão salvaria o esporte, os especialistas em marketing esportivo Celso Grellet e João Henrique Areias, tornaram-se responsáveis pelo marketing do São Paulo Futebol Clube e Clube de Regatas do Flamengo, respectivamente, assumindo o papel de diretores de marketing do Clube dos 13, com a afirmação de que os jogos seriam vistos por 3 ou 4 milhões de telespectadores. Após negociações, o contrato de 5 anos firmado com a Rede Globo, no valor de US\$ 3,4 milhões possibilitou a exibição da Copa União.

Comparar esse valor com os números de hoje é inevitável, já que de acordo com a matéria intitulada “Os dois lados da fronteira” da Revista Placar (2011), os times do Corinthians e Flamengo são os clubes com o maior número de torcedores no Brasil. Ambos receberão em 2011, cerca de 43 milhões de reais em cotas de TV.

Os clubes do São Paulo, Palmeiras e Vasco receberão 34 milhões de reais. O Grêmio, Internacional, Atlético Mineiro, Cruzeiro, Santos, Botafogo e Fluminense receberão 25 milhões de reais cada, os clubes da segunda divisão do Campeonato Brasileiro, como Guarani e Vitória, ganharão 15 milhões de reais,

enquanto os dois clubes mais tradicionais da Argentina, Boca Juniors e River Plate auferirão 11 milhões de reais – diferença relevante entre o mercado de marketing esportivo do Brasil e da Argentina.

Nos Estados Unidos, a decisão da Liga Nacional de Futebol Americano - NFL, conhecida como Superbowl, sucesso de audiência no mundo comercializar um anúncio de 30 segundos durante o intervalo da decisão por cerca de US\$ 2,4 milhões ou R\$ 4,18 milhões.

No Brasil, o Campeonato Brasileiro de 2011 que terminará em dezembro, já é o mais lucrativo da história na venda de jogos por pay-per-view, segundo nota divulgada pela Revista Veja (2011). Dados apontam ainda que o canal Globosat faturou aproximadamente 575 milhões de reais ao vender 1,1 milhão de pacotes do torneio, no ano passado, com receita de 420 milhões de reais. O valor repassado aos clubes, protagonistas do evento, não chegam à metade do valor, pois em nove meses apenas vinte times tiveram direito a 218 milhões de reais.

Em 2011 houve a maior disputa milionária envolvendo as principais emissoras de televisão do Brasil. O motivo da disputa foi o direito de transmissão da Liga dos Campeões da Europa, o maior torneio de clubes do mundo. A liga conquistou notoriedade nos últimos anos dentro da programação de esportes brasileira, tornando-se o terceiro evento esportivo mais caro no mercado de transmissão de campeonatos esportivos no Brasil. A Liga dos Campeões da Europa, perde apenas para o Campeonato Brasileiro e a Fórmula 1.

Os valores de direitos de transmissão do torneio quadruplicaram em relação ao ano passado, os valores anunciados chegaram a 20 milhões de dólares para temporadas de 2012 a 2015.

De acordo com nota publicada pela Revista Veja (2011), as emissoras vencedoras foram Rede Globo, Esporte Interativo e ESPN, e as derrotadas foram a Rede Record, Portal Terra e Fox Sports.

Em alguns casos, as cotas de televisão são usadas de maneira inapropriada por clubes de futebol brasileiros, conforme matéria publicada em setembro de 2010, pela Revista Placar intitulada, “Os donos da grana”. Segundo dados o Palmeiras adquiriu 39,6 milhões de reais do Banco BMG,

devido atrasos em folhas de pagamentos, premiações e até direitos de imagem dos atletas. Para validar a ação, o time deu como garantia cotas de televisão dos próximos cinco campeonatos paulistas que a equipe disputará – caso o pagamento não seja efetuado, o BMG receberá o valor da emissora de TV

Rede Globo, detentora dos direitos de transmissão do Campeonato Paulista. O fato também ocorreu com quatro grandes clubes cariocas, Flamengo, Fluminense, Vasco e Botafogo no Campeonato Carioca de 2011. A ação foi negociada em 2010. Outro clube que aderiu a ação foi o São Paulo. Em 2010 o clube paulista ofereceu 3 anos de cota de televisão do Campeonato Paulista para movimentar sua conta garantida, espécie de cheque especial.

### 3.2 O PATROCÍNIO

Hoje, o patrocínio é a principal atividade do marketing esportivo. O patrocínio esportivo cresce a uma velocidade mais expressiva do que a publicidade (SARKOVAS, 2006).

De acordo com Revista Placar (2010), o marketing esportivo está ligado diretamente às ações e ambições dos clubes de futebol. Ronaldo, ídolo brasileiro e mundial, em 2010, recebia 550 mil reais mensais para defender o Corinthians – valor pago oficialmente pelo clube, mas o jogador recebia um valor estimado de 2 milhões de reais, devido a patrocínios trazidos pelo ídolo. O jogador gerava 20 milhões de reais em patrocínio para o Corinthians, cerca de 15 milhões ficavam com o jogador.

O caso mais comum ocorrido aconteceu no Fluminense. O parceiro do clube – a Unimed, liquida mais da metade da folha de pagamento da equipe carioca. Outro

Por exemplo, Paulo Henrique Ganso, jogador do Santos Futebol Clube, promessa do futebol brasileiro, tem aproximadamente 45% de seus direitos vendidos ao Grupo Sonda – a multa rescisória do jogador está na casa dos 50 milhões de euros.

Os clubes de futebol que mais lucram com patrocínio no mundo são: Manchester United da Inglaterra e Bayer de Munique da Alemanha.

Conforme afirma Nogueira (2010, p. 10), não são apenas os clubes brasileiros que possuem grandes patrocínios. A Confederação Brasileira de Futebol, também dispõe de patrocínios milionários. O Banco Itaú fechou acordo até 2014 com a entidade, pagando 41,6 milhões de reais por ano, e além da seleção, vai patrocinar a Copa do Mundo do Brasil. A patrocinadora de material esportivo da seleção brasileira é a Nike, que investe 40 milhões de reais por ano, junto a Ambev, 23.8 milhões de reais e a Vivo que investe 35,7 milhões por ano. Totalizando os patrocínios, a CBF faturará por ano cerca de 140,5 milhões de reais.

Atletas individuais também faturam alto com patrocínios. Jogadores passaram a ser assediados por marcas que tem como objetivo fidelizar novos clientes, dando ênfase ao jogador e a marca da empresa. Por exemplo, a jovem promessa brasileira, Neymar de 19 anos já fatura alto com as ações de marketing esportivo.

De acordo com a matéria “Próximo rei”, publicada pela Revista Placar (2011), o jovem craque já possui cinco patrocinadores oficiais, Panasonic, Tenys-pé. Red Bull, Nike e Nextel. Com patrocínios, o jogador conseguiu aumentar em 46 milhões de reais a mais, a arrecadação do Santos Futebol Clube, clube em que joga, comparando com o ano passado. O Santos pretende ainda faturar 5 milhões de reais com a exploração da imagem do jogador em 2011. De todos os acordos publicitários firmados pelo Santos, 70% será encaminhado ao jovem. No total o salário ganho pelo atleta será dividido em valores pagos pelo Santos, e o resto pago por acordos publicitários fixos e pontuais. O salário é de 160 mil reais, e os valores de acordos publicitários podem chegar a 700 mil reais de remuneração mensal. A multa rescisória do atleta, para caso algum clube pretenda tirar o jogador do Brasil está estipulada em 102 milhões de reais.

### 3.3 A MARCA

De acordo com Nogueira (2010), o marketing esportivo é uma importante fonte de fortalecimento de uma marca. Por sua vez, a marca é uma variedade de elementos que identificam produtos e serviços, e os diferencia da concorrência.

Para o Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, a marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas (INPI, 2011).

A marca garante a percepção do consumidor, o que resulta em agregação de valor aos produtos ou serviços. Assim, clubes e federações são marcas do esporte, que possuem suas imagens vinculadas a nomes e logotipos de seus patrocinadores – um conjunto organizado de percepções e sentimentos que residem nos consumidores, além de eficiência e qualidade dos investimentos em propaganda e comunicação, a valorização real das empresas.

Em primeiro lugar surge o Flamengo avaliado em 568 milhões, em seguida, o Corinthians calculado em 563 milhões. O terceiro lugar é ocupado pelo São Paulo avaliado em 552 milhões de reais. O Corinthians e Flamengo possuem a marca mais valiosa do futebol brasileiro.

Em 2010, a revista americana “Forbes”, publicou uma lista com os clubes mais valiosos do mundo. Em primeiro lugar esteve o clube inglês de futebol Manchester United calculado em 1.296 bilhões de euros, em segundo lugar, o clube de futebol americano Dallas Cowboys avaliado em 1.144 bilhões de euros. O terceiro lugar foi ocupado Washington Redskins, clube de futebol americano, com 1.074 bilhões de euros.

Em 2011 os números dos clubes mais valiosos do mundo continuaram aumentando. A revista “Forbes” atualizou o ranking, e o Manchester United continua em primeiro lugar com 1,86 bilhões de dólares, seguido pelo clube de futebol americano Dallas Cowboys com 1,81 bilhões de dólares. O terceiro lugar é ocupado pelo New York Yankees, clube de beisebol dos Estados Unidos com 1,7 bilhões de dólares. O Washington Redskins ocupa o quarto lugar.

Se comparado às informações de clubes e entidades de primeiro mundo, o país ainda percorre um período de desvalorização da indústria do esporte, devido à falta de profissionalização, desenvolvimento e gestão.

### 3.4 A COOPTAÇÃO

Hoje, se observa cada vez mais a dependência do marketing e merchandising para que o esporte e empresas ou marcas possibilitem valorização real aliada à consolidação.

Assim, visando à captação e re-captação de receita os sócios tornaram-se fundamentais para que os clubes, por meio do valor pago pelo ingresso, mensalidade do sócio, consumo de produtos de diferentes marcas, entre outras ações de marketing para atrair consumidores ao quadro social.

Atualmente os clubes de futebol com mais sócios no mundo são: Benfica (Portugal) com 171 mil sócios, Barcelona (Espanha) 163 mil sócios, e Manchester United (Inglaterra) com 151 mil sócios.

No Brasil o quadro é dessemelhante, torcedores optam associar-se a torcidas organizadas, além da aquisição de produtos falsificados devido a custos. Entretanto, desde 2003 as ações de marketing tornaram-se freqüentes arrecadando sócios torcedores, deste modo proporcionando vantagens como, por exemplo, a redução do preço de ingressos nas partidas da equipe.

Entre algumas ações conhecidas pode-se citar o projeto “Exército Gremista” criado pelo Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. O projeto foi criado no início de setembro de 2009, visando à formação de um grande cadastro de torcedores gremistas, possibilitando o egresso de torcedores a sócios através do site do clube e cartões para a aquisição rápida de ingressos.

A ação de marketing viabilizou o fortalecimento da marca do clube e o aumento do quadro social do clube. Observe a Figura 1 (abaixo), logotipo criado para o projeto “Exército Gremista”.

Entretanto, o resultado não foi o esperado pela diretoria do clube, já que a expectativa era de alcançar a casa de 500 mil associados na campanha até o final de 2009 – após análises, o projeto do “Exercito Gremista” angariou apenas 300 mil associados até o começo de 2011.

Logo, o Internacional criou o projeto “Paixão Premiada”. O projeto viabiliza a conversão de prêmios e descontos através do investimento em mensalidades de sócios, perpetrando descontos em lojas virtuais (grandes redes de varejo) e lojas físicas para possibilitar a troca produtos por pontos adquiridos com o projeto. O “Paixão Premiada” foi iniciado em 8 de setembro de 2011, e tem como maior pretensão atingir 200 mil associados até 2015. Hoje a equipe gaúcha possui 100 mil associados, beneficiando cerca de 70 mil sócios do clube. Analise a Figura 5 (abaixo), o slogan “Eu amo o Inter por isso é que sou sócio” utilizado para o projeto. Neste contexto cabe comparar os dois projetos de marketing lançados pelos clubes, percebe-se a concorrência e a rivalidade presente entre ambos as ações desenvolvidas pelos clubes. Pioneira, a campanha “Exército Gremista” no primeiro ano obteve ao final de 2009 com 237 mil inscritos no projeto, e dois anos depois o número permaneceu apenas aos 300 mil cadastrados.

Por sua vez o Internacional cotado com o maior número de sócios do futebol brasileiro, nunca havia realizado uma campanha oficial para viabilizar sócios, todavia, devido campanha do arquirrival Grêmio, o clube elaborou estratégias diversificadas mediante análise do concorrente possibilitando a criação do projeto “Paixão Premiada”.

No ranking o Internacional é o clube com o maior número de associados do país, com cerca de 100 mil associados. Em segundo surge Grêmio com 53 mil sócios, e em terceiro e quarto lugares estão os clubes paulistas, São Paulo e Corinthians, com 42 e 46 mil sócios, respectivamente.

Outras ações desenvolvidas para arrecadar sócios são propiciadas, como por exemplo, o programa o “Batismo Tricolor” do São Paulo que opta pela realização do batismo de bebês no estádio do clube, criando identidade e cadastramento da criança recém-nascida ao clube dos pais, além do programa

“O Vasco é meu”, criado em 2008 pela diretoria do Vasco, o programa pretendia angariar a marca de 100 mil sócios.

Na história do marketing esportivo, podem-se verificar diversas mudanças ao longo do tempo. Nesta perspectiva, clubes e entidades praticam ainda a participação em projetos sociais criados ou não por eles. O Internacional atua com os projetos “Interagir” e o “Una noche solidaria” do Velez Sarsfield da Argentina –

projetos criados pelas próprias equipes. A participação em outros eventos sociais criados por outras entidades é comum, como no caso de parcerias entre Barcelona e o Fundo das Nações Unidas para a Infância - UNICEF, e Málaga e Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Hoje, é comum atletas terem suas carreiras regidas por empresas de marketing esportivo. Esses profissionais que agem dentro da indústria do esporte são costumeiramente chamados de agentes, empresários e representantes. Trata-se na realidade de profissionais de marketing esportivo que cuidam dos contratos e da imagem no mercado dos atletas. O objetivo é gerenciar a imagem de uma atleta na captação de patrocínios.

Recentemente, de acordo com a Revista Placar (2011), o ex-jogador de futebol brasileiro Ronaldo Nazário de Lima montou com a parceria do empresário Marcus Buaiz e do grupo publicitário WPP a agência de marketing esportivo “9ine”. Oficialmente a agência começou a funcionar em setembro de 2010, quando o ex-jogador revelou a alguns veículos de mídia a associação com a WPP para a criação da agência. Ronaldo é um grande trunfo para a empresa, pois possui bom relacionamento com pessoas fluentes dentro da indústria do esporte e do mercado publicitário, fazendo com que seja o principal articulador da “9ine”.

Em pouco mais de um ano de atividade a “9ine” fechou com clientes de muita representatividade como o badalado lutador de UFC Anderson Silva, o melhor jogador de futsal do mundo Falcão, além das duas maiores revelações do futebol brasileiro em anos, Lucas e Neymar. João Henrique Areias (2009) em 1994 criou no Rio de Janeiro a Sportlink Marketing Esportivo, e no mesmo ano cuidou da carreira de uma das maiores promessas do futebol da época, o jogador Sávio Bortolini Pimentel. O próprio jogador procurou a empresa para pedir uma assessoria de contratos ligados à sua imagem.

A primeira iniciativa para formar uma identidade junto à opinião pública, foi indicar Sávio como embaixador do Brasil da S.O.S. Aldeias Infantis, uma

organização não governamental internacional voltada para crianças em situação de risco ou abandono, o jogador exerceu essa função de 1994 a 1997.

Com essa função social, Sávio recebeu um convite da Secretaria de Educação do Estado do Rio de Janeiro para estrelar um gibi que ajudaria na divulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Logo, apareceram mais contratos remunerados. Sávio foi garoto propaganda da Coca-Cola, da Unimed de Vitória (ES), do jornal A Crítica, o mais importante de Manaus, cedeu sua imagem para figurinhas e postais da empresa Topps do Brasil, e um contrato vitalício com a empresa de materiais esportivos inglesa Umbro.

No Brasil, os investimentos em marketing esportivo realizados por clubes crescem a cada dia. Com isso, grandes investimentos em contratações e construção de estádios podem ser realizados. O departamento de marketing dos clubes brasileiros de futebol virou uma das partes mais fundamentais das diretorias. Hoje, até prêmios de entidades de marketing são vencidos por departamentos de marketing de equipes de futebol.

Como exemplo, uma notícia publicada no site oficial do Sport Club Internacional, em 10/11/2011, afirma que o clube porto alegre sagrou-se tricampeão do prêmio Top de Marketing da ADVB-RS (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil). Os títulos anteriores do departamento de marketing do clube aconteceram em 2009, ano em que foram feitas diversas peças publicitárias se tratando do centenário do clube, e em 2010 quando o clube foi premiado pela divulgação de seus projetos sociais, o “Interagir”.

Em 2011 o departamento de marketing do Internacional recebeu o prêmio pelo investimento e arrecadação em itens licenciados ao clube, o que gerou uma inovação surpreendente na criação de novos produtos licenciados.

Ao analisarmos o crescimento dos números de arrecadação por produtos licenciados dá para entender porque a equipe faturou mais uma vez o prêmio.

Em 2006 a linha de itens associados ao clube gerou 600 mil reais ao clube, já em 2010 o clube arrecadou 6 milhões de reais. Com a aceitação dos produtos licenciados ao clube, a tendência é que o número de produtos com a marca do

Internacional aumente a cada dia, basta ver que hoje qualquer gol bonito marcado, ou partida festiva são lançadas camisetas comemorativas, e os torcedores e sócios não se cansam de comprar esses produtos.

Analisando todos os temas abordados neste trabalho podemos ter certeza de que o marketing esportivo se tornou na principal ferramenta que movimenta a indústria do esporte.

O marketing esportivo se tornou um importante canal de fortalecimento de uma marca, fazendo com que empresas esportivas se preocupem cada vez mais em priorizar o nome e as atividades escolhidas e apoiadas por esta empresa. Empresas comuns e entidades esportivas usam do marketing esportivo para tornarem suas marcas reconhecidas e fortalecidas, sempre sendo reconhecidas por questões sociais e ambientais.

É evidente que a indústria do esporte se desenvolve rápido demais, e gera receitas mais rápido ainda, fazendo com que não só as empresas e federações esportivas necessitem do marketing esportivo para manterem suas contas em dia, mas também ao profissional de marketing esportivo, que precisa cada vez mais de informações teóricas e funcionais do mercado atual. Portanto, a principal conclusão deste trabalho é fazer com que os profissionais de marketing esportivo aproveitem o crescimento de sua área de atuação para poderem crescer também como profissionais. Agora é a hora certa para investimentos, estudos e profissionalização. A ascensão do mercado publicitário na indústria do esporte mostra o valor que a profissionalismo e o conhecimento teórico de seus profissionais são a chama que mantém a esperança de nos tornarmos profissionais em todas as áreas do esporte, já que não há mais espaço para o amadorismo. Essa é a principal contribuição do marketing esportivo para a indústria do esporte, ser o pioneiro da profissionalização e capitalização de seus profissionais dentro de um mercado que não para de crescer.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. G. **Placar favorável**. Revista Marketing. Fev. 2002.

AREIAS, João Henrique. **Uma bela jogada**: 20 anos de marketing esportivo. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Outras Letras, 2009.

COMTE, E.; STOGEL, C. **Sports: A \$64.1 billion industry.** The Sporting News. 1 January 1990.

DUALIB, Carla. **Marketing Esportivo no Brasil.** In STODAR, David Kent. Como Desenvolver Planos de Marketing Esportivo com Sucesso. Trad. Carell, Fabiana. São Paulo: Idéia e Ação, 2005.

NOGUEIRA, Claudio. **Zeros à direita: marketing & mídia no esporte.** Rio de Janeiro: iVentura, 2010.

PITTS, Brenda G. & STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo.** São Paulo: Phorte Editora, 2002.

SARKOVAS, Yacoff. **Breve parecer sobre patrocínio e sua distinção da publicidade.** Disponível em: <<http://comatitude.com.br/2006/12/01/breve-parecer-sobre-patrocínio-e-sua-distinção-da-publicidade/>>. Acesso em: 13 set. 2011.

VAZ, Leopoldo Gil Dulcio; VAZ, Delzuite Dantas Brito. **Os escolares e os jogos/esportes em Maranhão.** Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd61/jogos.htm>>. Acesso em: 13 out. 2011.