
Futebol Brasileiro e Contratos de Patrocínio Esportivo: A Estratégia de Fortalecimento do Relacionamento pelo viés das Relações Públicas¹

Candice Soares Viana²
Suênio Campos de Lucena³
Universidade do Estado da Bahia, Salvador, Bahia

Resumo

As mudanças do cenário econômico e de gerenciamento do Futebol Brasileiro, e a nova dinâmica de patrocínios do ano de 2019, estimulam discussões sobre o papel das relações enquanto estratégia. Com a saída da Caixa Econômica Federal do mercado do futebol e do fortalecimento do Patrocínio Pontual, o Relacionamento dentro do Patrocínio Esportivo ganha destaque. Com base em pesquisa bibliográfica e contextualização do cenário, tentamos identificar a dimensão do Relacionamento ao oferecer suporte às decisões estratégicas do profissional de Relações Públicas, na possibilidade de atuação com empresas patrocinadoras de times e agremiações do futebol nacional.

Palavras-chave: Futebol; Marketing Esportivo; Relações Públicas; Patrocínio.

Introdução

Em 2017, com o documento *FIFA 2.0: The Vision for the Future*, a Federação Internacional de Futebol (FIFA), consolidou sua estratégia para o fortalecimento do futebol mundial. No mesmo ano, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), alinhada com a visão da Fifa, deu início a um programa próprio para o licenciamento de clubes, documentado em Seu Regulamento de Licença de Clubes⁴. A partir de 2018, os clubes profissionais brasileiros deveriam se comprometer com padrões mínimos em áreas-chave do futebol como, por exemplo, infraestrutura, administração e capital financeiro, seguindo os critérios técnicos do Regulamento.

Esse modelo de licenciamento auxilia no desenvolvimento dos clubes, ao regular e incentivar a melhoria, e permite análises comparativas e avaliações de desempenho das diversas áreas. A licença contribui para que os clubes evoluam e alcancem de maneira satisfatória todos os critérios requeridos, com o devido suporte técnico da CBF e de

¹ Trabalho apresentado na IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da UNEB, Universidade do Estado da Bahia – UNEB; e-mail: candviana@gmail.com.

³ Professor Doutor Titular do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas na Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Campus I – Salvador.

⁴ Disponível em: https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201709/20170915200443_0.pdf. Acesso: 04 de maio de 2019.

especialistas parceiros. Isso gera um marco na história do futebol brasileiro, uma vez que é responsabilidade de cada clube liderar a profissionalização da sua gestão, aprimorar sua governança e zelar por sua estabilidade financeira (CBF, 2017).

Com o crescimento dos negócios relacionados ao esporte a necessidade de profissionalização da administração das agremiações e federações esportivas passa a ser uma demanda de um mercado cada vez mais competitivo. Como destaca Ary Rocco Júnior: “Conhecer esse mercado passou a ser, para cada uma das organizações esportivas, uma vantagem competitiva” (ROCCO JÚNIOR, 2012, p.30).

Nos últimos anos, o futebol brasileiro expõe uma dependência financeira dos clubes em relação aos recursos oriundos do patrocínio. Contudo, atualmente esta ferramenta tem oportunidade de se tornar o “capitão” das arrecadações. Para que isso ocorra, estratégias de fortalecimento do relacionamento com patrocinadores precisam ser pensadas, juntamente com a adoção de posturas mais profissionais.

Baseado neste contexto, este artigo se justifica pela necessidade de identificar o Relacionamento enquanto suporte estratégico exercido pelos profissionais de Relações Públicas quando se relacionam com públicos das organizações em que atuam, neste caso, empresas que patrocinam times de futebol brasileiro. Os aspectos deste trabalho estão, portanto, na identificação das dimensões do Relacionamento, ou seja, na identificação das oportunidades no contexto atual e, sobretudo, ao propormos novas possibilidades de se pensar estratégias em relação ao Patrocínio ou Parceria Esportiva e Patrocínio Pontuais.

Esta análise propõe uma interface a partir do Marketing Esportivo entre as áreas das Relações Públicas e do Patrocínio, tendo por base o contexto do Futebol Brasileiro de 2019. Importante destacar que parte da literatura existente, incluindo abordagens internacionais, aborda a necessidade do estabelecimento de fortes relacionamentos, por parte dos Patrocinadores, como abordam os autores brasileiros Ary Rocco Júnior (2014) e Luiz Claudio Zenone (2014).

O Patrocínio Esportivo no Brasil e o Fator Caixa

Nos últimos anos, o futebol brasileiro sofreu com retração de investimentos e perda de patrocínio. De acordo com a Ibope REPUCOM⁵, estes foram os reflexos da

⁵ A IBOPE Repucom é uma joint-venture, fruto da parceria entre REPUCOM, líder global em pesquisas de marketing esportivo e patrocínio, e a Kantar IBOPE Media, líder em medição da audiência na América Latina.

instabilidade econômica e da crise de credibilidade da modalidade. Apesar disso, em 2018, não apenas observamos uma tendência à permanência de patrocinadores como também a entrada de muitos novos *players* (novos patrocinadores) e segmentos investindo no patrocínio do futebol brasileiro.

No decorrer do ano, os 20 clubes da Série A⁶ estamparam 111 patrocinadores diferentes em seus uniformes, representando um crescimento de 28% em relação ao ano anterior e uma média de mais de cinco marcas por clube. Um fato favorável foi que, de cada dez marcas que patrocinaram algum clube em 2017, seja em patrocínios regulares, pontuais ou fornecedores de material esportivo, seis delas permaneceram como patrocinadoras em 2018⁷.

Contudo, segundo o Itaú BBA⁸, em 2018, apenas 0,4% do valor investido pelo mercado publicitário foi dirigido a times de futebol, uma porcentagem distante de países desenvolvidos. A explicação normalmente recai sobre o receio que as marcas têm em serem associadas à má gestão do esporte no país, recorrentemente envolvido em polêmicas e violência. Mas o problema não é só esse. Como o futebol brasileiro tem uma série de dificuldades e, de fato, não gera o melhor ambiente possível para negócios, pouco se fala do papel das empresas quando elas atuam no segmento.

Romper contratos faz parte do jogo. O que impressiona é a frequência com que isso acontece no futebol brasileiro. Atitudes e posicionamentos como esses deixam evidente o quanto as empresas têm um olhar menos profissionalizado quando se trata de um patrocínio nacional. Segundo José Colagrossi, diretor executivo da IBOPE Repucom, é possível afirmar que os motivos mais comuns para esse cenário são: o legado de arrogância dos gestores do esporte, a falta de profissionalismo tão discutida, a inflação no preço dos patrocínios que precedeu a Copa do Mundo de 2014 no Brasil e a crise de credibilidade na gestão do esporte logo após o Mundial.

Segundo Gonçalves e Carvalho (2006): “As relações de acordo de patrocínio de camisas, as mais recorrentes no mercado do futebol brasileiro, rende aos cofres das empresas patrocinadoras significativos ganhos de mercado, que as levam a renovar os

⁶ América-MG, Atlético-MG, Atlético-PR, Bahia, Botafogo, Ceará, Chapecoense, Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Grêmio, Internacional, Palmeiras, Paraná, Santos, São Paulo, Sport, Vasco da Gama e Vitória.

⁷ Disponível em: <https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/analise-no-brasil-empresa-tambem-e-problema-36692.html>. Acesso: 06 de maio de 2019.

⁸ O Itaú BBA disponibiliza anualmente uma análise econômico-financeira dos clubes de Futebol Brasileiro.

seus contratos” (CARVALHO, 2006, p. 10). Porém, essas questões não se sustentam diante do profissionalismo adotado pela gestão dos clubes, o que pede algo a mais.

Assim como pautado pelo Acordo de Licenciamento de Clubes da CBF, deve ser exigido padrão de eficiência, balanços, competência gerencial, presença de profissionais devidamente credenciados. Caso a organização esportiva não assuma tais compromissos fica sob risco de perda de contratos e acordos e remoção de incentivos, já que podem ser impedidas ações como a renovação de contrato ou permanência da parceria.

Porém, um importante ponto para ser considerado nesta análise é a reconfiguração adquirida pelo Patrocínio Esportivo no futebol brasileiro. Diante das novas estratégias e dos novos rumos tomados pelos clubes, a ferramenta ganha novos contornos e orientações. O que antes era apenas um acordo de trocas de divulgação ou visibilidade, configura-se hoje enquanto uma Parceria, com troca de espaços, conteúdo e oportunidade de co-criação.

Além disso, uma das principais fontes de receitas dos clubes de futebol de todo mundo, o patrocínio dos uniformes, tornou-se tema sensível nos grandes clubes do Brasil, que entraram em situação delicada no início de 2019, voltando para um contexto de insegurança e incerteza quanto às situações financeiras.

Desde o dia 1º de janeiro de 2019, a Caixa Econômica Federal (CEF) encerrou os patrocínios aos clubes de futebol brasileiro. Tudo passou por análise e decisão do Tribunal de Contas da União (TCU), contrário à renovação dos contratos, alegando falta de contrapartida, transparência, critérios para escolha e valores dos patrocinados. A Caixa, que tinha a imagem atrelada ao esporte desde 2001⁹, ampliou seus investimentos no esporte desde que a organização entrou no campo Futebol Brasileiro. Com sua presença e importância em nível nacional, as ações de patrocínio da Caixa alcançaram as cinco regiões do país, com investimento em equipes e competições.

Segundo o jornal *Folha de São Paulo*¹⁰, a Caixa investiu R\$ 191,7 milhões em patrocínios no futebol, em 2018. Em fevereiro de 2017, o banco estampava o uniforme de 17 times dos 20 clubes da primeira divisão do futebol brasileiro. Em 2018, a Caixa

⁹ A Caixa patrocinou o atletismo, o esporte paraolímpico com o Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPB, as ginásticas artística, rítmica, aeróbica e de trampolim, com a Confederação Brasileira de Ginástica – CBG e as lutas olímpicas (greco-romana e luta livre) com a Confederação Brasileira de Lutas Associadas – CBLA.

¹⁰ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/01/caixa-avisou-clubes-sobre-corte-que-deixa-metade-sem-patrocínio-na-serie-a.shtml>. Acesso em: 24 de abril de 2019.

terminou a temporada de 2018 com 24 clubes patrocinados, em nove competições, investindo cerca de R\$190 milhões de Reais.

O fato de a CEF se retirar da condição de patrocinador master do futebol brasileiro, somado às novas diretrizes da CBF para o licenciamento de clubes, gerou condições para a reconfiguração do mercado esportivo. Os clubes viram seus cofres afetados, surgindo então espaço para novos patrocinadores e empresas que até então não investiam em marketing esportivo começaram a demonstrar interesse por tal possibilidade

Patrocínio Esportivo no Brasil

Nas últimas décadas, com os avanços dos estudos em Gestão e Negócios, observou-se grande oportunidade de investimento em estratégia de marketing para empresas a partir do esporte. O Marketing Esportivo pode ser entendido a partir da concepção de Luís Fernando Pozzi (1998): “Empresas utilizam o esporte como um meio de promoção da marca” (POZZI, 1998, p. 77).

O esporte está diretamente ligado ao momento de lazer dos seus espectadores, proporcionando uma infinidade de emoções. Essa ligação emocional entre o torcedor e o time, como é o exemplo do futebol, abre caminho para uma grande oportunidade quando se analisa a promoção de uma marca. De acordo com Morgan e Summers (2008, p.5) durante esse momento de lazer o torcedor se torna mais receptivo às mensagens transmitidas durante a partida ou competição o que leva-o, de forma inconsciente, a fazer ligação entre as emoções prazerosas do jogo e as marcas associadas ao momento.

No que tange ao aproveitamento deste cenário, uma das formas mais conhecidas de investimento no esporte brasileiro é o patrocínio. A ferramenta, utilizada por empresas de diversos segmentos, ajuda os clubes a custear o futebol, contribuindo financeiramente com parte das despesas e, também, auxiliando no planejamento anual dos times. Francisco Paulo de Melo Neto (2003) define o patrocínio da seguinte forma:

É uma ação de marketing promocional que ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros (MELO NETO, 2003, p.13).

Contudo, enquanto ferramenta de ação promocional, o é mais que investimento financeiro, é uma poderosa estratégia de marketing de empresas e organizações. Como apresenta Zenone (2014, p.15), do lado das empresas patrocinadoras, os interesses são diversos, entre eles a exposição em mídia, segmentação de mercado, incorporação dos atributos da marca do clube à marca do produto ou da empresa, entre outros.

Porém, atualmente, a impressão que se tem, principalmente no futebol, é que as empresas utilizam apenas os mesmos meios de veiculação da marca. Estampar a marca na camiseta de um time, utilizar as placas de publicidade em volta do gramado e os *backdrops* já garantem uma boa visibilidade à marca da empresa.

Segundo Pozzi (1998): “A forma mais comum e míope de patrocínio de um time ocorre quando a empresa se utiliza do clube simplesmente como um outdoor ambulante” (POZZI, 1998, p.125), ainda que realizar apenas isso já traga bons resultados. Mas, aos poucos, as empresas têm buscado novas alternativas nas suas relações com os clubes.

Os principais objetivos de um patrocínio esportivo são divulgação da marca na mídia, formação de imagem, reforço do *share of mind*, reforço do *market share*, relacionamento com a comunidade e público interno, incremento das vendas do produto e vendas diretas (RABAÇA; MINOR, 1998, apud MELO NETO, 2003).

Ainda segundo Pozzi (1998), o patrocínio consegue promover a consciência de uma organização, revitaliza, rejuvenesce e dinamiza sua imagem e acaba sendo mais eficiente que a propaganda. Sob perspectiva similar, Rocco Júnior (2012) afirma que é possível constatar que a utilização estratégica do patrocínio esportivo colabora para que as marcas associadas adquiram e mantenham boas reputações.

O patrocínio esportivo ainda permite ao consumidor presenciar concretamente os atributos do produto e da marca, pois o consumidor está presente no evento, interagindo com o produto de todas as formas, seja consumindo, testando ou visualizando, o patrocínio faz parte do espetáculo:

Através do patrocínio, o cliente ou consumidor passa a relacionar-se de uma forma diferenciada com a marca. A começar pelo ambiente e pelo tipo de contato, longe dos pontos de venda e dos veículos de comunicação de massa. O consumidor está com o espírito mais desarmado, mais descontraído, solto, despreocupado e feliz. Ele está em suas horas de entretenimento e lazer (MELO NETO, 2003, p.28).

Outra questão importante no patrocínio é a comunicação. Segundo Alexandre Quadros (2014, p.31), o patrocínio também pode ser utilizado para apoiar a estratégia de comunicação de uma empresa. Ela conseguirá se aproveitar ao máximo da relação com o patrocinado, permitindo ao público fazer uma estreita ligação entre as duas imagens, isso se houver uma utilização coerente da ferramenta. Neste caso, destacamos a importância que o patrocínio esportivo passou a dar ao conteúdo disponível sobre os times de futebol e ao espaço de co-criação que é permitido a essas empresas.

O patrocínio esportivo no futebol brasileiro possui grande importância para aumentar sua rentabilidade. Além disso, uma vez que o objetivo de maioria das organizações envolvidas é a rentabilidade no curto prazo, as estratégias e ações não necessariamente visam benefícios que podem ser alcançados por ambas as partes envolvidas num relacionamento comercial que pode ser de longo prazo.

Por entender a relevância que o patrocínio esportivo possui enquanto fonte de receita para o esporte, a maior parte das discussões sobre o tema aborda questões e resultados financeiros como o critério mais relevante. É por isso que, em muitos casos, deixa-se de lado a análise do dimensionamento de relações num contrato de patrocínio. No final, acham que o problema pode ter sido a falta de dinheiro da empresa ou as dificuldades econômicas causadas por variáveis incontroláveis, quando, na verdade, pode ser causado por falta de um relacionamento mais fortalecido.

Além disso, ao longo das últimas décadas, criou-se no mercado do futebol brasileiro a cultura da venda de patrocínios pontuais. Em um esforço de conceituação, esta estratégia se configura enquanto venda ou acordo de negócios envolvendo divulgação e exposição de marcas, isoladas em uma partida ou número pré-definido de jogos. Apesar de não ser considerada a estratégia mais adequada, o patrocínio pontual resulta em receita e retorno relevantes para clubes e patrocinadores.

A oportunidade pode ser explicada também como empresas que buscam atuar no mercado do futebol brasileiro tendendo ao imediatismo, não se permitindo olhar para os processos a longo prazo. Dessa maneira, como pontua Fábio Wolff: “Escassez de cases e semiprofissionalismo são os principais fatores para as oportunidades pontuais surgirem”¹¹.

¹¹ Disponível em: <http://www.mktesportivo.com/2018/06/coluna-patrocínio-pontual-ou-fixo/>. Acesso: 13 de maio de 2019.

O patrocínio pontual pode ser planejado e executado, desde o início, para se tornar um patrocínio de longo prazo, sendo considerado um “apito inicial” do processo. Uma vez que o patrocinador terá a oportunidade de sentir o retorno de mídia da ação e de estabelecer um relacionamento, há a possibilidade de manutenção e efetivação desta.

Com uma visão mais profissional, os clubes só realizariam a estratégia pontual a partir de uma avaliação do patrocinador, na tentativa de garantir que ele apresenta potencial a longo prazo. Dessa forma, sob a ótica de posicionamento de um clube, o estabelecimento de parcerias e patrocínios de longo prazo seriam as opções mais vantajosas, mas a crise financeira tem forçado a maioria dos clubes a aceitar patrocínios pontuais.

Segundo Wolff (2018), a escolha entre patrocínio pontual ou a longo prazo dependerá do objetivo, *budget* (investimento disponível), período e praça. Apesar das críticas, contar com estas estratégias não é incoerente, até porque dá para estabelecer espaço de parceria e troca durante um patrocínio pontual. O que se deve buscar neste momento é que o objetivo estabelecido em acordo entre as partes seja alcançado.

Patrocínio Esportivo e Relacionamento

Como discutido anteriormente, organizações esportivas são altamente dependentes de fontes externas para o financiamento dos seus times. Porém, a grande questão para se discutir é a motivação em estabelecer relacionamentos, comunicações de efeito e o desenvolvimento de parcerias com os provedores de receitas.

Em um ambiente em que as organizações dispõem de grande oferta de opções de investimentos, as entidades esportivas precisam estabelecer relações fortes como resposta de adaptação a um ambiente mercadológico incerto. Nestes casos, clubes que estão disponíveis para começar e manter o relacionamento e contatar os seus patrocinadores de forma constante podem se sair melhor do que aquelas que lidam com os relacionamentos de maneira “sustentada”.

O interessante é que valores e crenças das agremiações são intercambiados e gerenciados em conjunto com os valores e crenças das marcas patrocinadoras. A gestão deve ser estratégica. Não é um mero relacionamento financeiro existente entre as duas empresas – clube e fornecedor. Porém, no Brasil, ainda não atingimos esse estágio (ROCCO JÚNIOR, GILIO, MAZZEI, 2014):

O esporte e suas organizações apresentam um vasto universo para o estudo da gestão da comunicação organizacional e a construção e desenvolvimento de uma cultura de relacionamentos próprios para cada entidade esportiva, de acordo com suas características e com as diversas identidades dos seus stakeholders. Os patrocinadores se inserem, de forma bastante consistente, nesse universo (ROCCO JÚNIOR, GILIO, MAZZEI, 2014, p.83).

Em parte, podemos atribuir tal situação ao baixo nível de profissionalismo gerencial do futebol no país. Segundo Pozzi (1998), a vantagem competitiva do Brasil no setor, capaz de gerar ganhos financeiros e institucionais, vem sendo historicamente desperdiçada por administrações desqualificadas para gerir adequadamente o negócio do futebol. Dessa forma, com o tempo, as grandes marcas se distanciaram do futebol, optando pelo patrocínio a outras modalidades.

De fato, o futebol reúne características promissoras para enriquecer a discussão sobre comunicação, relacionamentos entre organizações e desenvolvimento de parcerias. Por ainda não possuir uma estrutura coerente e uma profissionalização ideal, as oportunidades de aplicação das estratégias que envolvam o cuidado com o relacionamento são validadas como positivas, pois se apresentam enquanto esforços na melhoria do contexto de gestão e mercado esportivo nacional.

Relações Públicas, futebol e Relacionamento estratégico

Sob a ótica inicial de subordinação no mercado, as empresas dependiam do esporte para conquistar mercado e ter visibilidade, mas agora, na situação em que o futebol brasileiro se encontra, o “jogo virou”. Os clubes e as agremiações precisam assumir uma posição de antecipação na busca por patrocínio. Ao mesmo tempo, exige-se mais atenção para com os relacionamentos já existentes, pois envolvem investimentos que repercutem financeiramente nos clubes brasileiros.

Como aponta Jonathan Jensen e Bettina Cornwell (2017, p.32) mesmo fora do contexto brasileiro, há uma escassez de pesquisas que buscam entender esse relacionamento de longo prazo entre a empresa patrocinadora e a organização patrocinada. Além disso, a maioria dos estudos de patrocínio se concentra apenas na perspectiva do patrocinador, tradicionalmente principal tomador de decisões na renovação ou continuação da relação de patrocínio.

Para que ativos financeiros continuem garantidos os clubes e as agremiações precisam propor e estabelecer melhores relacionamentos com seus patrocinadores, algo que implica na necessidade de ampliação dos estudos acadêmicos e conseqüente estudo de técnicas que demonstrem ações e estratégias voltadas para esse mercado, com apoio nas atividades profissionais das áreas envolvidas.

A necessidade de sobrevivência e de desenvolvimento das organizações faz com que alguns públicos sejam mais essenciais que outros. Nesse sentido, como destaca Rodrigues (2010, p.13) “Torna-se cada vez mais significativo identificar os públicos organizacionais, distinguindo entre eles aqueles considerados estratégicos, que podem vir a influenciar decisivamente as ações e os resultados da organização, reforçando o seu relacionamento”.

Uma efetiva gestão da comunicação e das relações das organizações com seus públicos pode contribuir para o sucesso das Relações Públicas, favorecendo o diálogo entre as partes. De acordo com Margarida Kunsch (2003, p.245), esta atividade busca criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam.

Ao exercer a sua função, o profissional de Relações Públicas precisa adotar uma posição estratégica para atender as demandas dos diversos públicos da organização e, com isso, promover relacionamentos mais efetivos (KUNSCH, 2003, p.245). É nesse sentido que Margarida Kunsch (2003) afirma:

As Relações Públicas, no composto da comunicação integrada, desenvolvem principalmente o que diz respeito à formação de públicos e ao seu relacionamento com as organizações. Para isso, valendo-se de todas as técnicas disponíveis, e enfrentando as diversas fases do processo de planejamento, buscam as melhores estratégias para cercar todos os públicos (KUNSCH, 2003, p.184).

É possível notar que, a revisão teórica da atividade, relacionamento e públicos estão presentes nas definições abordadas, reforçando a ideia de que a área das Relações Públicas está voltada para a gestão do relacionamento entre as organizações e os seus públicos. Assim, na perspectiva da Comunicação, Kunsch (2003) sustenta: “A interdependência das organizações, em si, as leva ao relacionamento e à integração com as demais” (KUNSCH, 2003, p.70).

Para Fábio França (2006), o foco principal da atividade de Relações Públicas é o relacionamento, sendo necessário que a área trabalhe com políticas permanentes visando as relações da organização com seus diversos públicos. De maneira significativa, então, o autor lança um novo olhar para a área e o relacionamento no século XXI. França (2004) evidencia que o relacionamento da organização com seus públicos só acontece quando esses são identificados e categorizados, pois para cada tipo de público, há uma forma diferente de se relacionar. Na visão do autor:

Os públicos pertencem ao relacionamento contínuo e necessário da organização, garantindo-lhe a sobrevivência e o apoio ostensivo às suas atividades [...] existem independente da vontade da empresa [...] e cada um dos públicos que interage com a organização reveste-se de características próprias que precisam ser conhecidas e observadas no estabelecimento de estratégias e políticas de ação da organização em relação a eles (FRANÇA, 2004, p.121-22).

A função do profissional de Relações Públicas, em qualquer contexto, é ser estrategista e mediador, com a finalidade de promover a sinergia dos públicos e aumentar o valor da marca, no caso, dos clubes esportivos. Por isso, o patrocínio pode ser atividade-ambiente de Relações Públicas, área responsável por melhorar a comunicação estratégica de uma organização.

Troca de Passes: Relações Públicas e Fortalecimento dos Relacionamentos no Patrocínio Esportivo do Futebol Brasileiro

Como considera Ferrari (2009), as Relações Públicas, enquanto atividade, traduzem uma prática de diálogo, tendo como propósito administrar conflitos, construir, manter e engrandecer os relacionamentos (FERRARI, 2009). Partindo deste princípio, os processos de consolidação de patrocínio esportivo no futebol brasileiro podem ser beneficiados pela área.

Para Fábio França (2004, p.100) “O principal objetivo do relacionamento organização-públicos sustenta-se por interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios como sucede com os colaboradores, clientes, fornecedores, revendedores e demais públicos ligados às operações produtivas e comerciais da organização”. Já para Kunsch (2003), as Relações Públicas trabalham na promoção, administração do relacionamento entre organização e públicos e mediação de seus

possíveis conflitos, por meio de estratégias e programas comunicacionais, que visam harmonizar interesses de ambos os lados, estabelecendo uma relação de confiança mútua.

Segundo Slak e Berret (1999, p.130): “Na arena do patrocínio, o desenvolvimento da confiança é possivelmente mais importante do que em outras trocas entre corporações”. Porém, como pontua Bianca Dreyer (2017), por vivemos em um período de excesso de comunicação, de informação, de exposição, a transparência tão valorizada pelos clubes, pode resultar na superficialidade das relações e da própria comunicação. Dessa forma, para que uma organização possa construir vínculos com os públicos na contemporaneidade: “É preciso que o discurso se apoie na confiança e não somente na transparência” (DREYER, 2017, p. 30).

Com o intuito de compreender a importância das Relações Públicas no mercado do futebol de forma mais aprofundada, interessa explorar as possíveis áreas de trabalho no setor desportivo, em particular as seguintes: a gestão da comunicação de atletas e funcionários, gestão das relações com a comunidade, gestão de relações com a mídia, gestão de eventos e gestão do patrocínio. É possível também compreender as Relações Públicas como: “Uma função organizacional responsável pela gestão das relações com os vários stakeholders e pela monitorização da reputação organizacional e da opinião pública” (L’Etang, 2013, p.252).

Os relacionamentos entre organizações deveriam ser caracterizados por inúmeros princípios em comum. O contexto incluiria alguns graus de longevidade ou do caráter duradouro da interação, compartilhamento de fontes, aspiração para atingir os objetivos das partes envolvidas, objetivos coletivos e intencionalidade, planejamento e escolha estratégica entre as partes.

Como destacam Babiak, Thibaut e Willem (2018), o esporte e os negócios internacionais, com o surgimento de tecnologias de engajamento e comunicação, inovação e empreendedorismo, mudança da natureza de relacionamentos com consumidores e clientes, patrocínios e parcerias continuam a desempenhar o papel essencial no serviço, no engajamento de *stakeholders*, no posicionamento de estratégias e na criação do valor das duas organizações.

O que as organizações esportivas brasileiras precisam entender e absorver enquanto atividade chave e estratégia central, com base na perspectiva americana em desenvolvimento profissional, é que: “Com o escopo e a natureza da indústria esportiva

mudando por todo o mundo, o papel das relações entre organizações se tornou central para as operações das várias organizações esportivas” (BABIÁK, THIBAUT, WILLEM, 2018, p. 272).

Considerações Finais

Certamente, as razões negativas para o mau funcionamento do patrocínio esportivo no futebol brasileiro conspiraram contra o esporte que representa a maior paixão nacional e, inevitavelmente, afastam muitos patrocinadores. Porém, deve-se ter uma visão positiva em relação ao futuro do futebol nacional.

Primeiro, devemos observar um esforço real de profissionalização, eficiência e transparência no esporte como um todo. Se comparado a anos anteriores, a gestão do futebol no país se desenvolveu. Clubes, federações, agências, e patrocinadores, hoje possuem operações muito mais eficientes. Felizmente, com o Licenciamento de Clubes da CBF, um verdadeiro choque de gestão toma conta do esporte, apesar de a velocidade da busca pela eficiência não ser a mesma para todos.

O que se conclui é que no novo contexto que se observa no futebol brasileiro, o patrocinador é o novo parceiro e, como toda parceria de sucesso, o clube deve se esforçar para que a parceria tenha ganhos e resultados positivos para ambos os lados. Os objetivos devem ser repensados, assim como a construção e fortalecimento da comunicação e do relacionamento devem ser priorizados.

O papel do profissional de Relações Públicas neste contexto, com respaldo da literatura da área, seria o de estabelecer uma estratégia de fortalecimento do relacionamento entre clube e parceiros, aplicando às atividades princípios orientadores como: atenção e boa vontade com o público; comunicação com foco na aproximação, na informação e na retroalimentação; foco na análise e monitoramento da imagem, para conhecer e avaliar constantemente o que os públicos pensam sobre a organização; manter o interesse ativo, estimulando e incentivando o interesse dos públicos pela organização e adoção de uma postura de credibilidade e honestidade para com os públicos, visando desenvolver relações baseadas na confiança.

Além disso, o que a literatura internacional indica é que uma gestão efetiva de relacionamento entre organizações resulta em benefício mútuo, e essa perspectiva de

relacionamento seria aplicável através do processo de Relações Públicas e a partir das ferramentas que dizem respeito à área.

Sobre relacionamento em patrocínios pontuais, a preocupação em construir e manter um bom relacionamento com patrocinadores deve ser dos Clubes. Desde o primeiro dia de patrocínio, o profissional de Relações Públicas deveria pautar e discutir o relacionamento, por meio de uma boa comunicação após a exposição do patrocínio e, se fechado o acordo, ao longo do período de parceria. Vale destacar que a efetividade de um bom relacionamento entre entidades esportivas e públicos estratégicos será resultado da combinação de uma comunicação bem planejada, além dos bons resultados obtidos dentro de campo.

Acredita-se que as organizações esportivas se beneficiam de relações fortes e coesas com seus patrocinadores. Os benefícios de relações fortes são maiores para a organização e atrai mais patrocínios por causa do desenvolvimento da confiança, do gerenciamento de conflitos, perspectiva, interesse a longo prazo e ganho mútuo.

Para que se possa observar uma nova forma de se fazer negócios no futebol brasileiro, precisa-se colocar em prática atitudes mais profissionais, baseadas em pesquisas e dados, o que inclui a comunicação. Além disso, faz-se necessário que, em meio ao processo de profissionalização, áreas pouco exploradas, como as Relações Públicas, tenham a oportunidade de agir estrategicamente, unindo forças e esforços, construindo o que venha a ser o verdadeiro composto do Marketing Esportivo no Brasil, não apenas meros acordos de negócios e venda de patrocínios isolados.

REFERÊNCIAS

BABIAK, Kathy; THIBAUT, Lucie; WILLEM, Annick. **Mapping Research on Interorganizational Relationships in Sport Management: Current Landscape and Future Research Prospects**. *Journal of Sport Management*, vol. 32, nº3, 2018, p.272-294.

COLAGROSSI, José. **Por que não aqui? Uma análise do patrocínio de camisa dos clubes na América Latina e oportunidade para os clubes brasileiros**. 2018 Disponível em: http://www.iboperepucom.com/br/artigos/porque_ao_aqui_analise_america_latina/. Acesso: 18 de maio de 2019.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na Contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus, 2017.

FRANÇA, Fábio. Relações públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: KUSNCH, Margarida M. M. (org). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2ªed. rev. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

_____. Públicos: **como identifica-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

GONÇALVES, Julio Cesar de Santana; CARVALHO, **Cristina Amélia**. **A mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências**. Cadernos EBAPE. BR, v.4, nº2, Jun. 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

L'ETANG, J. *Sports public relations*. Londres: SAGE Publications, 2013.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. Tradução Vertice Translate; revisão técnica: João Candido Golçalves Saraiva. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

POZZI, Luís Fernando. **A Grande Jogada: Teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

QUADROS, Alexandre Gonçalves de. **A Gestão Estratégica do Patrocínio Esportivo: Um estudo de caso na Caixa Econômica Federal**. Brasília, 2014. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9404/1/2014_AlexandreGoncalvesDeQuadros.pdf. Acesso em: 04 de maio de 2019.

ROCCO JÚNIOR, Ary José. **Marketing e Gestão do Esporte**. Atlas: São Paulo, 2012.

_____, Ary José; GIGLIO, Sérgio Settani; MAZZEI, Leandro Carlos. **Patrocínio Esportivo e Evolução Histórica da Relação Fornecedor-Clube de Futebol no Brasil e na Europa**. Pretexto: v.15. nº2. p. 77-92. abr/jun. 2014.

RODRIGUES, Marley de Almeida Tavares. **Proposta de dimensões de relacionamento em relações públicas com stakeholders internos**. Marley de Almeida Tavares Rodrigues – Porto Alegre, 2010.

SLACK, Amis J; BERRETT, T. *Sport sponsorship as distinctive competence*. *European Journal of Marketing*, 1999, p.250-272.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Futebol Clube**. Atlas: São Paulo, 2014.