



A Percepção dos Torcedores Enquanto Consumidores a Respeito dos Patrocínios Veiculados nas Camisas de Futebol¹

Nathaly Barbieri Marcondes CESAR²

Vitor Pachioni BRUMATTI³

Universidade Sagrado Coração, Bauru, SP

Resumo

A paixão existente entre homem e futebol deve-se à relação que ambos vêm mantendo através da história. O instinto de chutar um objeto esférico originou um esporte que, desde a modernidade, move multidões aos estádios. E com isso, muitas vezes o entretenimento proporcionado pelo futebol é confundido, e até mesmo substituído, pelo imenso mercado que os clubes esportivos movimentam. Deste modo, simples torcedores passam a ser consumidores ativos, com desejos, necessidades, hábitos e comportamentos típicos. O objetivo deste artigo é analisar como os torcedores/consumidores enxergam a quantidade de patrocínios veiculada nas camisas dos times, principal objeto adquirido por eles. Além de explicitar o resultado de uma pesquisa realizada durante o segundo semestre de 2012 que abordou a percepção dos torcedores a respeito dos patrocínios veiculados nas camisas de futebol.

Palavras-Chave: marketing; marketing esportivo; patrocínio; esporte; propaganda.

Introdução

É possível afirmar que as agremiações esportivas tornaram-se verdadeiras empresas e que o esporte é um dos mercados que mais movimenta altas somas de dinheiro hoje em dia. Transações de jogadores entre clubes, vendas de espaços publicitários em camisas e locais nos estádios, eventos, venda de produtos licenciados e outras práticas fazem com que este mercado seja visto como um bom meio no qual se investir. Isso possibilita que o termo Marketing Esportivo seja usado para se referir às práticas de times se organizando como empresas ou então como empresas usufruindo dos benefícios que tais times podem lhe trazer no que diz respeito à comunicação com seu público. Mas do que se trata exatamente este termo Marketing Esportivo?

¹ Trabalho apresentado a DT 2 – Publicidade e Propaganda durante o XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado em Bauru-SP.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Sagrado Coração – USC. Aluna do MBA em Marketing da Fundação Getúlio Vargas – FGV. E-mail: nathalymarcondes@gmail.com.

³ Professor orientador do trabalho. Bacharel em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Sagrado Coração – USC. Especialista em Antropologia pela Universidade Sagrado Coração – USC. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista - UNESP. Professor do Centro de Exatas e Sociais Aplicadas – Universidade do Sagrado Coração - USC. Pesquisador do GPECOM – Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade. E-mail: vitor.brumatti@usc.br.



Segundo a AMA (*American Marketing Association*), por marketing pode-se entender que é “[...] a atividade, conjunto de instituições, e processos, para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para compradores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (DEFINITION..., c2012). A essência do marketing, portanto, constitui-se da troca de valores entre duas partes, ou seja, a oferta suprimindo a demanda, e a demanda comandando a oferta. Ainda quando vinculado ao assunto deste artigo, pode-se tratar do tema Marketing 3.0, que por priorizar os sentimentos, vontades e opiniões dos consumidores, torna-se um aliado para se entender qual a vantagem de se ligar uma marca a eventos que criam sensações diversas nos expectadores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

É importante também, que além do marketing, seja traçado o conceito da propaganda neste primeiro momento, já que o patrocínio (tema central deste artigo) é uma forma de propaganda. Entende-se que sua função é a de comunicar à massa com economia, volume e velocidade, fazendo com que um mesmo produto seja anunciado a diversas pessoas interessadas, o que se possibilita a produção em série. Em resumo, pode-se dizer que a propaganda nada mais é do que “[...] uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores.” (SANT’ANNA, 1998, p. 76).

Tendo em vista estes conceitos, pode-se deduzir do que se trata o Marketing Esportivo. Shank (2002, apud MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 6), marketing esportivo é “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte”. Ou seja, o termo pode se referir tanto à utilização do marketing como forma de organizar as instituições esportivas como empresas, bem como no caso das empresas se utilizarem dos artifícios do esporte para se promoverem.

Um dos exemplos mais comuns de marketing esportivo é o patrocínio. Ele pode ser visto em diversos locais, como placas no estádio, verso dos tickets de entrada, arquibancadas, e outros. Mas as marcas mais percebidas pelos torcedores são aquelas veiculadas nas camisas dos times.

As camisas possuem espaço suficiente para a veiculação de logomarcas em tamanhos maiores e menores, de acordo com a importância que a empresa desempenha ao time. No entanto, atualmente, o que ocorre é um certo exagero na quantidade de marcas estampadas nos uniformes, o que causa uma certa estranheza por parte dos torcedores, enquanto consumidores destas camisas. E a medida que o produto desejado não agrado ao consumidor, ele não é adquirido pelo mesmo.



É em busca do equilíbrio da quantidade de marcas existente nos uniformes, de acordo com o ponto de vista do torcedor/consumidor que este estudo se torna útil.

O Marketing Para O Esporte

Os clubes esportivos podem ser considerados verdadeiras empresas. Embora algumas vezes sua finalidade não seja exatamente o lucro, cada time necessita de uma receita, seja ela mensal ou anual, para que possa manter suas instalações e seus funcionários. E como qualquer empresa, as agremiações esportivas contam com a ajuda do marketing para se organizar dentro do mercado em que atuam. Resta saber de que forma e quais benefícios isso traz a elas.

A promoção, dentro do mix de marketing (preço, praça, produto e promoção) é talvez a melhor forma de se utilizar atividades de mercado dentro de uma associação esportiva. É através dela que a empresa, no caso o clube, irá apresentar seus produtos ao público e dizer por que são melhores que os oferecidos pela concorrência. Além disso, é uma forma de incentivar o aumento de investidores de acordo com o planejamento estratégico de suas atividades promocionais. (MORGAN; SUMMERS, 2008).

O marketing esportivo também conta com um mix promocional, ou mix de comunicação. São sete elementos que o formam: publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, marketing interativo (via internet), marketing direto e o patrocínio. Quando se fala em publicidade, pensa-se na comunicação em si. No caso do esporte, a estratégia é se comunicar através das mídias de massa, como rádio, televisão e jornais. “Algumas organizações esportivas poderão até mesmo valer-se da publicidade para vender produtos ou estimular atitudes positivas dentro da comunidade.” (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 221).

Já a venda pessoal nada mais é do que a propaganda “boca a boca”.

Nas organizações esportivas, a venda pessoal é particularmente útil para garantir patrocínios corporativos, associações temporárias ou de longo prazo com clubes, hospitalidade corporativa ou mesmo a venda de produtos esportivos cujos benefícios são basicamente intangíveis. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 234).

Ou seja, essa venda pessoal, embora tenha menos alcance e seja um tanto quanto mais dispendiosa, serve para estreitar laços com o cliente, obedecendo àquilo que ele pede.

Em relação à promoção de vendas, é ela que reflete o que o mercado esportivo busca: agilidade na compra de produtos. A compra imediata por meio de valores mais



baixos ou compensações no momento de consumo é o objetivo desta estratégia. “O objetivo da promoção de vendas é criar incentivos para o consumo de produtos. No caso do futebol, podemos utilizá-la tanto para induzir a experimentação do consumidor ocasional quanto para premiar o consumidor fiel.” (AFIF, 2000, p. 47).

No caso das relações públicas, elas se diferem da publicidade, pois “se referem ao gerenciamento de várias atividades e processos de comunicação com os públicos de uma organização [...]” (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 236). Assim como foi citado no item anterior, o esporte, enquanto produto, possui mercados-alvo. É função das relações públicas manter a melhor comunicação possível com esses públicos, ou seja, é através delas que o público conhece melhor a marca (time) e é para elas que ele se manifesta quando se encontra descontente com alguma situação.

Quanto à internet, por sua interatividade, ela tem sido cada vez mais usada pelos clubes para divulgação de sua marca. “Quanto mais interativo e emocionante um website for, mais chances haverá de ser novamente visitado.” (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 237). A estratégia da mídia interativa tem sido muito usada, principalmente porque hoje em dia a grande maioria do público se encontra *online*. Dessa forma, é muita mais fácil atingi-lo, e manter essa informação viva em sua memória, pois, se ele gostar do *site*, o visitará sempre. Além disso, com a internet, é possível que a mensagem seja direcionada e adaptada de tal forma que ofertas personalizadas possam ser encaminhadas aos consumidores. A internet é ainda utilizada como alternativa a outras mídias, como a TV, sendo que os torcedores podem, por vezes, acompanhar lances da partida, ou mesmo todo o jogo no site do clube. Outra função desempenhada por ela é a de venda de produtos oficiais e ingressos, facilitando a vida do torcedor enquanto consumidor. No entanto deve se tomar cuidado com sites de difícil navegação e que exijam downloads de arquivos muito pesados, o que pode causar o desinteresse do público. Outros exemplos de mídias interativas que têm sido desenvolvidas no cenário esportivo são a TV interativa e o Mobile Marketing.

Já por marketing direto entende-se que “é um sistema de marketing pelo qual as organizações se comunicam diretamente com consumidores-alvo, de modo que provoque uma reação ou estimule uma transação.” (SEMENIK, 2002 apud MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 239). O marketing direto nada mais é então do que aquele feito diretamente ao consumidor, que tem como objetivo gerar certo diálogo com ele e com isso, obter respostas a respeito do mercado. Assim como a promoção de vendas, muitas



vezes o marketing direto é usado para estimular vendas a curto prazo, porém, com um apelo direto sobre os consumidores.

E, por fim, o patrocínio, principal ação de marketing dentro das organizações esportivas visada neste trabalho, é definido como “um investimento em uma identidade esportiva cujo propósito é apoiar os objetivos de determinada organização, suas metas de marketing e estratégias promocionais.” (SHANK, 2003 apud MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 240). Ou seja, o patrocínio pode reverter benefícios ao time por concessões de matérias, como o caso da Nike que fornece todo o material esportivo ao Corinthians, por exemplo, ou por meio da obtenção de renda ao se vincular a imagem da marca com um atleta, equipe, liga, competição ou ainda, um evento. Atualmente a tendência é que o patrocínio se torne cada vez mais uma atividade estruturada, com maior planejamento sobre os lucros e sua aplicação. Ou seja, se não existir um benefício claro sobre o retorno que a veiculação de certa marca trará ao clube, ela não será veiculada. O patrocínio não se trata de publicidade, mas sim uma estratégia que pode ser incorporada “dentro da propaganda, RP e promoção de vendas, de uma forma que faz com que o efeito combinado seja muito mais poderoso do que qualquer campanha isolada.” (POZZI, 1998, p. 122).

Uma prática que tem se tornado comum nos times estudados por este trabalho é o patrocínio pontual. Pela dificuldade em fechar contratos com grandes marcas no ano de 2012, times como o Corinthians cederam um espaço em sua camisa em jogos isolados e acabaram obtendo um lucro de R\$ 800.000,00 graças a uma parceria fechada com o Magazine Luiza. (ALÉM..., 2012). O time precisou dessa alternativa já que não conseguiu fechar nenhum patrocínio de relevante importância no ano passado, tendo sua renda diminuída pela metade. (JORNAL..., 2012). Em 2011, o Palmeiras liderou o ranking de faturamento com patrocínio, garantindo 44,6 milhões de reais, seguido pelo Corinthians, que conseguiu 44,4 milhões. Já Santos e São Paulo ficaram com os 4º e 5º lugares do ranking, lucrando 42 e 30,6 milhões respectivamente. (DORO, 2012).

Existem outras práticas que também são garantias certas de renda para os clubes. São elas: receitas de bilheteria, concessões e *merchandising*, *endorsements*, direitos de transmissão pelas TV e aluguel das dependências do clube. No caso da receita de bilheteria, o Corinthians faturou R\$ 2,7 milhões, considerado o recorde da temporada, em um jogo que contou com 36 mil pagantes. (ALÉM..., 2012). Já como exemplo do aluguel do estádio, há o caso do São Paulo, que transferiu o jogo contra o Corinthians no final do Brasileirão deste ano do Morumbi para a Arena Barueri, devido



aos shows da cantora Madonna que aconteceram no local, e que provavelmente renderão mais aos cofres do time (JARDIM, 2012).

Nota-se, portanto, que é verdadeira a afirmação de que os clubes atuam hoje em dia como verdadeiras empresas. Eles utilizam de estratégias de marketing, muito bem planejadas, para garantir seus lucros, e dessa forma, satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes, no caso, torcedores e associados. Se o marketing não fosse utilizado pelo esporte, grande parte da receita obtida anualmente pelos times não seria depositada na conta de cada um, e seria muito mais difícil manter suas dependências e funcionários, praticamente impossível. Com isso conclui-se que se chegou a um ponto em que o marketing é indispensável ao esporte.

A seguir, será tratada a questão inversa, ou seja, de que forma o esporte contribui para o marketing, e como as empresas enxergam hoje o uso das organizações esportivas e atletas para promover sua marca e atingir o público-alvo de suas campanhas.

O Esporte Para O Marketing

Toda empresa que se preze sempre busca formas de inovar no momento em que lançam campanhas para divulgação de sua marca ou se novos produtos. Além de criatividade na mensagem a ser passada ao consumidor, é necessário também que se chame a atenção pela forma como essa mensagem é passada a ele. Devido a isso, é constante a busca por novas mídias, cada vez mais interessantes e interativas que possam atrair e fidelizar novos públicos.

Por ser uma atividade que envolve diretamente a paixão, a empolgação e outros sentimentos humanos, o esporte tende a ser uma ótima forma de alavancar uma marca frente ao público. Ao ser relacionada como parceira de uma organização esportiva ou mesmo de um único atleta a marca passa a obter uma imagem positiva frente a seus clientes. Mas os benefícios do esporte para o marketing vão muito além disso. “O esporte é um meio único por meio do qual as organizações podem atingir objetivos de marketing que vão da exposição da marca a programas de fidelidade de longo prazo para consumidores internos e externos.” (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 288).

Sem dúvida, a emoção causada àqueles que acompanham partidas esportivas é uma ferramenta muito útil para o marketing. Todas as sensações que uma pessoa tem ao assistir um esporte sejam elas de felicidade, tristeza, orgulho ou frustração, são aproveitados, pois é uma forma de escape, ou seja, é como se naquele momento o indivíduo tivesse o direito de senti-las, sem repressão. Não se pode criar uma sensação



igual à de se assistir a seleção de seu país vencer uma Copa do Mundo, e quando uma marca está relacionada a esta competição, ou a esta seleção, ela passa a ser lembrada também com toda essa euforia da vitória. (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Existem alguns produtos que teriam dificuldades em conseguir despertar emoções em seus públicos, como cartões de crédito, aparelhos de telefonia celular, entre outros. Mas quando vinculados ao esporte, isso se torna possível, já que o esporte é uma mídia tetradimensional, ou seja, além de possibilitar as três dimensões, possibilita uma quarta, que são os sentimentos. “O uso bem sucedido do esporte no marketing coloca o aspecto emocional em jogo e isso pode desenvolver relacionamentos com os consumidores e mercados de forma eficaz.” (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 289).

Um ponto importante de se destacar neste momento é a forma como o esporte supera as mídias convencionais em matéria de desgaste do consumidor. Cada vez mais o público tem a possibilidade de não ter contato com propagandas, por considerá-las certo ruído na informação a qual estão realmente interessados. No caso da marca vinculada ao esporte, o indivíduo entra em contato com a propaganda muitas vezes sem se dar conta disso, o que torna o relacionamento entre cliente e empresa muito mais leve. Mais do que se conscientizar, “os consumidores precisam ‘viver’ as marcas.” (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 289). Além disso, o fato de os torcedores se mostrarem fiéis a seus times ou atletas preferidos muitas vezes faz com que essa fidelidade seja transferida à marca que os apoia, chegando ao ponto da própria marca ser indicativo de uma era vivida pelo clube.

Antigamente o patrocínio era visto apenas como uma ação filantrópica, onde empresas ajudavam organizações esportivas a se manterem. Por isso era difícil encontrar quem estivesse disposto a patrocinar os clubes. Posteriormente, começou a haver certa troca de favores, onde as marcas patrocinadoras obtinham favores dos times, como camarotes empresariais. Hoje em dia, já é de conhecimento da maioria das empresas o benefício que uma afiliação ao esporte pode trazer a elas. Sendo assim, o patrocínio deixou de ser um ato de caridade às agremiações esportivas para se tornar um meio de impulsionar uma marca no mercado. “A evolução do investimento financeiro empresarial no esporte finalmente está reconhecendo a importância de combinar os objetivos de marketing de uma empresa com a proposta esportiva.” (LEDREW, 2003 apud MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 291).

No Brasil, devido à proximidade em que se encontra a Copa do Mundo e as Olimpíadas que serão realizadas no país, está sendo lançada uma campanha de incentivo



para que as empresas apoiem mais os esportes, se tornem parceiras não só do futebol, mas de outras modalidades também. Quanto aos patrocinadores que pretendem expor suas marcas na programação esportiva das TV, emissoras como a Rede Globo cobram cerca de R\$174 milhões por cota de patrocínio (são apenas 6 cotas disponíveis). Em 2013, a emissora fechou cada cota por R\$192 milhões, número que provavelmente deve aumentar no ano seguinte devido a Copa do Mundo. (URSINI, 2012). O que se pode deduzir de valores tão altos é que, se uma empresa se mostra disposta a investir somas tão altas de dinheiro em uma ação como essa, provavelmente é porque esta lhe rende muito lucro.

Segundo Morgan e Summers (2008), pode-se entender que o patrocínio é uma série de coisas, desde uma relação de negócios até uma forma de promoção de vendas que cria oportunidades de publicidade. No entanto, nenhuma das definições do termo feitas pelos principais autores de marketing contempla o que é o marketing esportivo. Na realidade, “o patrocínio esportivo é uma plataforma de marketing que pode ser ativada e integrada no mix de marketing e capaz de aumentar a eficiência e a eficácia de uma série de atividades de marketing para ambas as partes da aliança estratégica.” (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 294). Mais do que patrocínio, atualmente o que as empresas realizam é uma aliança estratégica com o esporte, que deve ser muito bem pensada. A empresa deve analisar se a personalidade e identidade de sua marca se encaixam no perfil da entidade esportiva.

Os principais objetivos das empresas ao se aliarem ao esporte é a imagem de sua marca, e de que forma e por quem ela será vista. Alguns exemplos de resultados esperados são: exposição local/nacional ou mesmo internacional (patrocinadores de eventos como a Copa do Mundo são vistos por vários países), reposicionamento de uma marca ou empresa, destaque de alguma proposta da marca, apoio a uma empresa ou produto, entre outros. Há ainda objetivos mais táticos, como uma maior rapidez na geração de renda. (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Ainda existem dúvidas sobre qual a melhor forma de medir a eficácia e o retorno do patrocínio esportivo. Alguns dizem que uma das maneiras é a medição do valor de mídia equivalente da publicidade gerada a partir do evento esportivo, ou o uso de algumas formas de rastreamento da marca. Porém, se isoladas, essas medidas não serão suficientes para determinar de fato a eficácia da aliança. É preciso que seja feita toda uma medição sobre o nível de vendas dos produtos da marca em questão durante o período de patrocínio, bem como os motivos que geraram esses níveis. Além disso, a



parceria só é eficiente se trouxer benefícios a ambas as partes, ou seja, é necessário que seja feita uma pesquisa na organização esportiva para se entender quais foram os lucros obtidos por ela. (MORGAN; SUMMERS, 2008).

No entanto, em meio a tantas vantagens de envolver uma marca com o esporte, há também certas desvantagens. Uma das principais desvantagens é gerada pelos próprios times, que, por não saberem determinar seu próprio valor perante os investidores, acabam por “leiloar” um pequeno espaço a cada um. Reflexo disso foi o caso dos principais clubes de São Paulo, objetos de estudo desta pesquisa, ao se depararem com dificuldades para fecharem parcerias com grandes marcas. Além disso, como já foi citado anteriormente, as definições para se medir a eficácia do patrocínio são muito complexas. (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Outro problema advindo do patrocínio esportivo é que normalmente as propriedades esportivas tem preços excessivamente altos, o que acaba fazendo com que os custos de alavancagem também sejam altos. Ainda existem problemas como a qualidade das plataformas esportivas, que são limitadas e algumas vezes sazonais, o que pode causar risco de confusão ou obscuridade do patrocínio. (MORGAN; SUMMERS, 2008).

E não se pode esquecer que o esporte é formado por seres humanos, que, por natureza, estão suscetíveis ao erro. Ou seja, ao se patrocinar uma equipe toda, deve-se contar com o bom desempenho dela nos campeonatos para que a marca vinculada a ela tenha uma imagem positiva. O mesmo se aplica ao patrocínio a um único atleta, que, ao se comportar mal, tanto em sua vida profissional como pessoal, pode comprometer a imagem da marca ligada a ele, como no caso da Nike, que assinou um contrato com o jogador de basquete Kobe Bryant apenas algumas semanas antes de sua prisão por estupro. Além disso, ao se patrocinar um evento, ainda se corre o risco por não poder prever a qualidade dele ou a empolgação de seus espectadores. (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Segundo Morgan e Summers (2008) um contraponto ao patrocínio esportivo é o marketing de emboscada que algumas empresas utilizam para lucrar com poucos gastos. Ele acontece quando uma marca não se alia como patrocinadora de um evento esportivo, ou de outro ramo, mas se aproveita dele para melhorar sua imagem frente aos clientes. Esta atividade é legal, desde que a marca não se classifique como patrocinadora oficial. É o caso de tantas marcas que “se vestem de verde e amarelo” no Brasil, na época da Copa do Mundo, mostrando apoio à seleção, mesmo sem patrociná-



la ou ao evento. Elas lucram graças ao evento, mas não precisam pagar as altas somas que os patrocinadores devem desembolsar para vincularem suas marcas ao esporte. E, com isso, algumas marcas patrocinadoras podem se sentir desestimuladas.

Conclui-se, portanto, que uma aliança entre empresa e organização esportiva só atinge o sucesso quando trazem benefícios a ambas as partes. A paixão e outros sentimentos vinculados ao esporte fazem com que a marca que se vincula a ele, leve consigo tudo o que está agregado à sua atividade, passando a ter, portanto, novos ares frente aos consumidores. O patrocínio esportivo nada mais é do que uma forma de se humanizar uma marca, trazendo-a mais perto das pessoas que a consomem e fazendo com que ela esteja presente em momentos de felicidade e tristeza, euforia e desânimo, mas ainda sim sempre presente.

A Pesquisa

Em 5 de outubro de 2012 foi iniciada uma pesquisa prática que teria duração de aproximadamente quinze dias, sendo finalizada em 19 de outubro do mesmo ano. Ela consistiu na aplicação de vinte e seis questionários a pessoas do Centro-Oeste paulista, escolhidas de forma aleatória.

Inicialmente, eram feitas questões com o intuito de caracterizar o respondente, como idade, sexo, renda mensal, etc. Posteriormente, como forma de distinguir essas pessoas, era solicitado que cada um respondesse qual era seu time de preferência. Nesta pesquisa, foram utilizados como exemplos os quatro grandes times de São Paulo: Corinthians, Palmeiras, Santos e São Paulo; sendo que o entrevistado tinha a opção de responder “outros”, caso não torcesse por nenhum desses. Não houve qualquer diferenciação de acordo com o time escolhido pelo questionado, essa triagem foi feita apenas para evitar que ao observar imagens das camisas de um time rival ao seu, isso pudesse atrapalhar o foco central da pesquisa, que no caso, se tratava dos patrocínios veiculados nos uniformes. Ao final, foram apresentadas imagens de três versões da camisa do time selecionado anteriormente: uma com vários patrocínios (central, nos ombros, na lateral, etc.), uma apenas com o patrocínio central e uma sem nenhum patrocínio; e então os respondentes deveriam explicitar sua opinião a respeito de cada imagem.

A idade das pessoas que responderam ao questionário variou entre 20 e 70 anos, porém a grande maioria se concentrou entre os 20 e 30 anos, o que já era esperado, visto que esta faixa etária é aquela que mais acompanha os jogos e se interessa por produtos

do time, especialmente a camisa. Já quanto ao sexo dos respondentes, também aconteceu o que era previsto, ou seja, 65% dos respondentes pertenciam ao sexo masculino. No entanto, a quantia de 35% de mulheres que responderam ao questionário é significativa, mostrando que cada vez mais elas se interessam por esporte, neste caso, o futebol, e estão tão atentas aos produtos licenciados quanto os homens.

Além destes dois quesitos, a parte inicial da pesquisa também questionou sobre a renda individual de cada um. A grande maioria se encontrava entre os que ganham de dois a quatro salários mínimos, o que condiz com a realidade brasileira, principalmente em relação à faixa etária em que se enquadram a maior parte dos questionados. Houve também uma questão que indagava ao entrevistado se ele gostava ou não de futebol. Apenas 8% responderam que não gostavam do esporte, mas isso se mostrou interessante como forma de contrastar as opiniões com as daqueles que gostam.

Já na parte mais específica da pesquisa, a quantidade de torcedores de cada time foi bem homogênea. Quando questionados sobre quais times tinham preferência, os respondentes se dividiram de forma que cada time possuiu em média 25% de torcedores, sendo que apenas 4% disseram torcer por outro time que não fossem os citados no questionário. Logo após, os entrevistados deveriam responder com que frequência costumavam acompanhar os jogos do seu time, para se entender o grau de afinidade que mantinham com ele. A grande maioria disse assistir aos jogos semanalmente, ou seja, seguindo a programação da TV aberta, que normalmente transmite os jogos às quartas-feiras à noite e aos domingos à tarde, o que se mostra o mais comum entre os brasileiros.

Tendo sido definidos os times de preferência de cada um, iniciou-se a parte principal da pesquisa, a apresentação das imagens. Os entrevistados observaram as seguintes figuras:





Figura 1 – Imagens das camisas utilizadas na pesquisa
Fonte: Elaborada pela autora⁴

Após as observarem, deveriam responder sobre o que achavam de cada versão apresentada, no que dizia respeito à quantidade de patrocínios e a estética da camisa.

Quando a pergunta se referiu à primeira imagem, ou seja, aquela que continha a maior quantidade de patrocínios, a grande maioria dos entrevistados concordou que a camisa parecia “poluída”, com muita informação visual, o que chegava a descaracterizar o distintivo do time. Houve respostas que falavam até mesmo em certo “desespero por dinheiro”, como se o time não conseguisse se manter caso não apresentasse tantas marcas em seu uniforme.

Já no caso da segunda imagem, a que continha apenas o patrocínio central, esperava-se que a presença da marca ainda incomodaria os torcedores. No entanto, esta foi a versão ideal na opinião dos respondentes. Além de considerarem esta forma mais “clean” do que a primeira, muitos disseram que o patrocínio principal de uma camisa marca uma era do time, ou seja, vincula-se a empresa que o patrocina em determinada época aos jogadores, técnicos e campeonatos vencidos pelo clube.

Em relação à terceira imagem, aquela que não continha nenhum patrocínio, as respostas apenas confirmaram o que foi afirmado quanto à segunda imagem. Quando

⁴ CAMISA Infantil Reebok São Paulo | 2011 nº 10. **Netshoes**, c2000-2012. Disponível em: <<http://www.netshoes.com.br/produto/029-1620-024-12>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

CAMISA Palmeiras | Promoção! s/nº. **Ponto Verde**, c2012. Disponível em: <<http://www.pontoverde.com.br/produto/camisa-palmeiras-i-promocao-s-n.html>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

CAMISA Umbro Santos | nº8 2011. **Shuzu**, c2010-2012. Disponível em: <<http://www.shuzu.com.br/prod/59/241/0/camisa-umbro-santos-i-n8-2011.aspx>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

CORINTHIANS terá preservativo como patrocinador principal no clássico contra o São Paulo. **R7 Esportes**, 2012. Disponível em: <<http://esportes.r7.com/futebol/noticias/corinthians-tera-preservativo-como-patrocinador-principal-no-classico-contra-o-sao-paulo-20120208.html>>. Acesso em: 10 fev. 2013.



sem a presença de uma marca, os entrevistados sugeriram que a camisa parecia “empobrecida”, como se estivesse faltando algo. E muitos ligaram a falta do patrocínio à imagem de times menores, de qualidade inferior, que têm dificuldades em obter um grande patrocinador.

Por último, foi proposto ao questionado que ele expusesse como enxergava as formas de obtenção de renda necessária à manutenção de seu time, se ele estava disposto a ajudá-lo de alguma forma e se poderia sugerir alguma outra forma de obtenção de renda que fosse diferente dos patrocínios nas camisas. O patrocínio foi a principal forma de arrecadação de fundos lembrada pelos respondentes, como era esperado. E condizendo com a realidade socioeconômica dos brasileiros, que pode ser percebida nesta pesquisa através da renda mensal dos entrevistados, muito disseram não estar dispostos a gastar seu salário para ajudar o clube pelo qual torce. Já quanto às formas alternativas às marcas veiculadas nas camisas, a maioria citou algumas ideias que já são utilizadas por alguns times, porém nem sempre muito desenvolvidas.

Proposta De Ações

De acordo com a pesquisa realizada, e com as respostas obtidas pelos participantes, surgem algumas sugestões que poderiam ser utilizadas pelos clubes para servirem de alternativa à quantidade exagerada de patrocínio veiculada nas camisas.

As principais formas citadas como sugestão foram às organizações de evento. Muitas pessoas entenderam que ao organizar eventos vinculados à sua marca, o time estaria se promovendo perante aos torcedores, bem como angariando fundos significativos para sua manutenção. Outra alternativa citada, ainda relacionada à organização de eventos, foi a locação do estádio para que outros eventos, mesmo que não relacionados ao clube, sejam realizados em suas dependências. Iniciativa esta que o São Paulo já desenvolve há algum tempo.

Houve sugestões interessantes como o investimento no futebol feminino de cada clube. Hoje em dia, sabe-se que a seleção brasileira de futebol feminino está ganhando cada vez mais admiradores. Talvez fosse interessante que os clubes investissem também nas mulheres praticantes do esporte, pois, assim, além dos lucros obtidos pelo elenco masculino, haveria uma entrada maior de renda de torcedores e empresas que apoiassem a modalidade feminina.

Outra sugestão curiosa foi à criação de um Museu. Desenvolvendo-se um espaço em que o torcedor pudesse entrar em contato com a história de seu time, fatos



marcantes, presença de personalidades importantes ao clube, ele se sentiria impelido a apoiar de maneira mais intensa o time, talvez comparecendo mais aos jogos, talvez sentindo a vontade de se tornar sócio.

Uma tendência que vem sendo utilizada cada vez mais pelos clubes, e que foi citada como sugestão na pesquisa, foi o uso mais intenso do distintivo do time como marca, em produtos não só esportivos, mas pertencentes a outras linhas.

E, por fim, uma sugestão citada por alguns participantes, e que talvez fosse a principal forma de garantia de sucesso das citadas acima, e o quanto o time pode investir para agradar seus torcedores. Muito foi falado sobre as categorias de base. Quanto maior for o investimento nos atletas formados pelo clube, maior será a qualidade deles, e com isso, surgem duas possibilidades, ambas geradoras de lucro: a venda do passe dos jogadores ou a melhoria da qualidade do elenco.

Ao sentir que o time se empenha em melhorar seu elenco e conquistar mais títulos, o torcedor se sente “valorizado”, ou seja, mesmo que inconscientemente, sente que o clube procura agradá-lo, garantindo a ele a euforia da vitória. Além disso, o alto desempenho do time faz com que seja agregado a sua marca o status de vencedor, o que torna seus produtos objetos de desejo por aqueles que procuram ressaltar essa qualidade por meio do clube que apoiam. E isso terá impacto direto nas vendas de produtos licenciados pelo time.

Conclusão

Como conclusão deste estudo, pode-se perceber através da pesquisa prática que os torcedores estão atentos quanto aos patrocínios e os percebem de maneiras diferentes. Quando a quantidade de patrocínios se mostrou maior, os consumidores consideraram um exagero da parte do time estampar tantas marcas na camisa, poluindo seu visual. Porém, quando a camisa era desprovida de qualquer patrocínio, isso também acabou incomodando os torcedores, que disseram parecer o uniforme de um time pequeno, sem muito destaque, e este seria o motivo por estar sem patrocínio. Já a camisa com o patrocinador principal estampado no centro foi à preferida entre os entrevistados, mostrando que o consumidor entende a importância do patrocínio e muitas vezes até gosta de sua presença, por já estar acostumado com esse tipo de estética do uniforme.

Pode-se dizer, portanto, que a marca está diretamente relacionada à identidade do time. E, enquanto um grande patrocinador é favorável ao clube por fornecer o capital de que ele necessita para sua manutenção, estar tão ligado a um time favorece a marca,



que passa a ser bem vista pelos torcedores. No entanto, é preciso que sempre sejam tomadas providências para que problemas ocorridos em um dos lados desta parceria não afetem gravemente o outro, já que eles possuem uma junção tão forte.

Referências bibliográficas

AFIF, A. **A bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Editora Infinito, 2000.

ALÉM de classificado, Corinthians também sai do Pacaembu milionário. **R7 Esportes**, 2012. Disponível em: <<http://esportes.r7.com/futebol/noticias/alem-de-classificado-corinthians-tambem-sai-do-pacaembu-milionario-20120524.html?question=0>>. Acesso em: 30 fev. 2013.

DEFINITION of marketing. **Marketing Power**, c2012. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 12 fev. 2013.

DORO, B. Palmeiras surpreende e lidera lista de faturamento com patrocínio em 2011. **UOL Esporte**, c1996-2012. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2012/06/28/palmeiras-lidera-lista-de-faturamento-com-patrocinio-em-2011-clubes-ganharam-r-472-milhoes.htm>>. Acesso em: 30 fev. 2013.

JARDIM, L. Fora do Morumbi. **Veja**, c2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/tag/corinthians/>>. Acesso em: 30 fev. 2013.

JORNAL: Corinthians diminui receita com patrocínios em 2012. **Terra**, c2012. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/corinthians/noticias/0,,OI6134468-EI19372,00-Jornal+Corinthians+diminui+receita+com+patrocinios+em.html>>. Acesso em: 30 fev. 2013.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

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

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

URSINI, N. Globo fecha patrocínios para Carnaval e F1 2013. **Meio & Mensagem**, 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/10/19/Globo-fecha-patrocinios-para-Carnaval-e-F1-2013.html>>. Acesso em: 25 fev. 2013