

IV

MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL: UM ESTUDO DAS PUBLICAÇÕES SOBRE MARKETING NO MEIO FUTEBOLÍSTICO BRASILEIRO

Lucas Amorim Reis Andrade⁹, Matheus de Araújo Batista¹⁰, Ivo Pedro Gonzalez Junior¹¹

RESUMO

Este artigo tem por objetivo caracterizar as pesquisas sobre marketing esportivo vinculadas ao futebol no Brasil, mostrando os vários tipos estratégicos praticados por clubes brasileiros, e a eficiência e eficácia dos mesmos. Pôde-se perceber que o marketing no esporte é um dos melhores investimentos que as grandes empresas, em parceria com um clube, podem fazer, pois cria-se uma ligação de confiança entre sua marca e seus consumidores. O marketing esportivo tem como diferencial atingir seu consumidor em seu momento de lazer e conseguir adentrarem todas as classes sociais. O presente trabalho mostra, por meio de levantamentos de pesquisas bibliográficas como Teixeira (2011), Souza (2017), Morgan (2008), as estratégias de marketing esportivo utilizadas pelas grandes organizações relacionadas aos quatro Pês do Marketing, que são: preço, praça, produto e promoção. As conclusões obtidas permitiram identificar a importância deste segmento do marketing na sociedade e, também, a explicitar a sua relevância no mercado em geral.

Palavras-chave: Futebol. Marketing esportivo. Produtos. Composto de Marketing.

ABSTRACT

This article aims to characterize research on sports marketing linked to football in Brazil, showing the various types of strategies practiced by Brazilian clubs, and their efficiency and effectiveness. It could be seen that marketing in sports is one of the best investments that large companies, in partnership with a club, can make, as it creates a bond of trust between their brand and their consumers. Sports marketing has the differential of reaching its consumers in their leisure time and reaching all social classes. The present work shows, through bibliographic research surveys such as Teixeira (2011), Souza (2017), Morgan (2008), the sports marketing strategies used by large organizations related to the four Marketing Fees, which are: price, place, product and promotion. The conclusions obtained allowed us to identify the importance of this marketing segment in society and also to explain its relevance in the market in general.

Keywords: Football (Soccer). Sports Marketing. Products. Marketing Mix.

⁹ Administração - Faculdade Adventista da Bahia – FADBA E-mail: lucastricolor98@gmail.com

¹⁰ Administração - Faculdade Adventista da Bahia – FADBA E-mail: m.b12_@hotmail.com

¹¹ Doutor em Administração. Professor da Faculdade Adventista da Bahia – FADBA E-mail: ivojunior@gmail.com Orcid <https://orcid.org/0000-0002-9758-3956>

1 INTRODUÇÃO

O marketing esportivo, atualmente, trabalha de forma intensa em eventos, campeonatos e jogos para divulgar marcas, produtos e serviços. Isso é evidente em todos os esportes, principalmente no futebol. Esse fato é notado como algo positivo, pois as empresas acabam envolvendo-se mais com esporte, tornando o espetáculo mais bem estruturado e mais atrativo. O esporte sozinho já é algo muito bom, pois une várias classes sociais para estes objetivos em comum: torcer, vibrar, sofrer e chegar ao êxtase por seu time ou seleção, além de proporcionar atividade física que atende a saúde de modo geral. O marketing entrou nesse contexto para potencializar tais emoções e incentivar a prática/conhecimento esportivo.

Há tempos se percebia que as principais fontes de renda de clubes brasileiros eram oriundas da bilheteria de seus jogos e da venda de seus principais jogadores. Com o decorrer temporal, os clubes começaram a buscar formas de aumentar essa fonte, utilizando principalmente as ferramentas de marketing. Deste modo, começou-se a explorar de forma mais profissionalizada o mercado nacional de futebol, visando crescimento econômico e valorização da marca do clube. Muitas empresas perceberam que os clubes de futebol eram vitrines para divulgarem suas marcas e aproximarem-se ainda mais do público.

Para Melo Neto (2007, p. 27) “o esporte é uma mídia alternativa, pois além de permitir uma divulgação diferenciada através do merchandising, exhibe a marca ou o produto de diferentes formas”. Nesse contexto, qual o estado de conhecimento das publicações sobre marketing esportivo ligadas ao futebol no Brasil? O objetivo geral deste artigo é caracterizar as pesquisas sobre as estratégias de marketing esportivo vinculadas ao futebol no Brasil. Além de caracterizar o futebol como esporte, destacando a atuação no Brasil; identificar o real significado do marketing esportivo no futebol e categorizar as diferentes aplicações do marketing no futebol brasileiro.

O tema abordado é de grande relevância, pois o futebol é um esporte mundial e tem influência muito grande na população de vários países. Há poucos trabalhos deste tipo no Brasil e no mundo; podendo este aumentar o conhecimento na área. Também se espera que este estudo ajude a entender como o marketing esportivo influencia o futebol brasileiro e faz a diferença em questão de patrocinadores e receita. A pesquisa realizada neste trabalho pode ser classificada, quanto aos objetivos, como descritiva. Este tipo de pesquisa, segundo Gil (2002), objetiva primordialmente descrever as características de populações e fenômenos específicos. Utilizam-se técnicas padronizadas de coleta de dados, como observação sistemática e questionário.

Quanto à metodologia, a pesquisa fora compilada pelo método bibliográfico. Esta opção se justifica porque o método escolhido permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos mais ampla do que os outros métodos. De acordo com Gil (2002), as bases da pesquisa bibliográfica são livros e artigos científicos. Geralmente, todos os estudos têm uma parte bibliográfica, mas há pesquisas desenvolvidas exclusivamente desta forma; como boa parte dos estudos exploratórios. As pesquisas sobre ideologia e sobre posicionamento acerca de um problema, costumam ser desenvolvidas mediante fontes bibliográficas. A pesquisa bibliográfica também é conhecida como “procedimento indireto”. Foram pesquisados e analisados artigos acadêmicos com o tema marketing esportivo, em português, de 2011 a 2016. A abordagem desta pesquisa foi qualitativa, pois objetivou-se focar no caráter subjetivo do objeto analisado.

Segundo Minayo (1995), questões muito particulares são respondidas pela pesquisa qualitativa. Nas ciências sociais, esta modalidade de pesquisa se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, a mesma lida com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças valores e atitudes; o que corresponde a fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Neste trabalho não houve hipótese nem aplicação de questionário, pois trata-se de uma modalidade de artigo definida como “estado arte” ou “estado do conhecimento”. Essa modalidade de artigo pode ser definida, de acordo com Messina (1998), como um mapa que ajuda o pesquisador a continuar caminhando; também é uma possibilidade de analisar e perceber discursos que se apresentam como descontínuos e contraditórios em um primeiro momento.

Este artigo está dividido em cinco seções. Na primeira seção, denominada introdução, estão contidos a contextualização, a apresentação dos objetivos geral e específicos, a justificativa do trabalho e a estrutura do mesmo. Também na introdução está inserida a metodologia do trabalho. A segunda seção é denominada fundamentação teórica, e nela estão contidos o referencial teórico do tema, desde a história do futebol e do marketing esportivo até a atualidade dos mesmos na perspectiva nacional. Na terceira seção, denominada apresentação e análise, estão contidas as análises dos artigos estudados, comparações entre os mesmos e deduções sobre o marketing esportivo aplicado ao futebol no Brasil. Na quarta seção, denominada conclusão e recomendações, estão contidos a conclusão deste trabalho, o resgate dos objetivos específicos e sugestões para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Esta seção aborda alguns tópicos identificados a partir do levantamento bibliográfico, os quais incluem marketing, marketing esportivo, futebol e Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

2.1 CONCEITO DE MARKETING

A palavra marketing é de origem inglesa derivada do prefixo “Market”, que em português tem o significado de mercado, mais o sufixo “ing” dá sentido de ação; gerúndio. É utilizada como expressão de ação da empresa que visa o mercado como a razão e o foco de suas ações. Há várias definições de diversos autores sobre o conceito de Marketing na literatura, como pode-se ver a seguir: Casas (2007) define Marketing como a ciência que abrange todas as atividades relacionadas à permutação, tendo como foco a satisfação das necessidades e desejos dos clientes; anelando objetivos individuais e empresariais, levando em consideração os ambientes econômico e social.

De acordo com Kotler (1997) o uso de recursos de uma organização objetivando suprir as necessidades do consumidor é denominado marketing. É a relação social de criação, oferta e negociação de um produto ou serviço no mercado, onde os mesmos são adquiridos por indivíduos ou grupos. Segundo Pitts e Stotlar (2002), o marketing é um processo empresarial que começou o seu desenvolvimento, no momento em que as empresas começaram a crescer. Os elementos, funções, princípios e teorias de marketing desenvolveram-se com o estudo de muitos fatores, entre eles, a expansão da produção industrial, a invenção de novos produtos, estudos sobre o comportamento humano, educação e renda, estudos populacionais e estudos sobre novos mercados. Num sentido mais abrangente, Peter (2000, p.4) define Marketing como “o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Assim é possível identificar que o mesmo tem uma função indispensável na venda de produtos ou serviços para a organização. Armstrong (2007) faz inferência em sua obra, apontando que o marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes. Tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. De acordo com Kotler e Keller (2006), o Marketing, definido socialmente, pode

ser compreendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e vontades (desejos) por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, pode ser definido como a arte de vender produtos.

2.2 MARKETING ESPORTIVO

O Marketing constituiu-se como instrumento para alavancar receitas, conquistar e fidelizar clientes, e consagrar marcas no mercado mundial em geral. O marketing esportivo nada mais é que a aplicação dos conceitos e estratégias do marketing tradicional no mercado do esporte. “O marketing esportivo, sob o prisma das entidades esportivas, é o processo pela qual se suprem necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados.” (CARDIA, 2004, p. 22). Dessa forma, “O seu objetivo principal é estabelecer um diferencial capaz de aproximar do consumidor sua imagem e seus produtos/marca.” (NETO, 2000, p. 34).

O marketing esportivo é uma alternativa para quem deseja um novo meio ou veículo de propagação do seu serviço ou produto e fortalecimento de sua marca; como podemos perceber na fala de Neto (2000, p. 25): “as empresas que investem no esporte apresentam algumas características essenciais. Possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação com os seus públicos e nos mercados onde atuam.” De acordo com Pitts (2002), as alterações no tamanho do mercado e na taxa de crescimento do mesmo, a questão política, o avanço tecnológico, os novos posicionamentos dos consumidores e as disponibilidades de recursos; todos esses aspectos influenciaram o desenvolvimento do marketing esportivo. Sobre o marketing e o esporte, pode-se concluir o que é dito nesta fala de Morgan e Summers (2008) é verdadeiro:

O esporte está diretamente ligado com o momento de lazer de seus torcedores, independente de qual modalidade seja, proporciona ao telespectador uma infinidade de emoções que vão desde o amor intenso até o ódio. Essa ligação emocional entre o torcedor e o time, abre caminho para uma grande oportunidade quando se analisa a promoção de um produto, pois durante esse momento de lazer o torcedor se torna mais receptivo as mensagens transmitidas durante a partida ou competição, levando com que o torcedor até mesmo de forma inconsciente faça ligação entre as emoções prazerosas do jogo, as marcas e produtos apresentados durante o mesmo. (MORGAN e SUMMERS, 2008 p.5).

É inegável aceitar que o esporte exerce influência considerável em todas as classes sociais, inclusive na massa, que é o elemento catalisador para a popularidade do mesmo. Por isso sempre é uma tendência mundial o marketing esportivo, pois sempre há público para ele, independente da classe, credo, cor, orientação sexual, orientação política e outras mais concepções. O esporte consegue unir todos e quebrar barreiras e paradigmas, algo sublime.

Segundo Morgan e Summers (2008), a atividade comercial que está em ascensão considerável nas últimas décadas é o consumo esportivo, tanto direto, como indireto. Por conseguir atingir gente de todas as culturas, idades e classes sociais, o esporte é reputado como parte integrante da vida das pessoas. Ainda segundo Morgan e Summers (2008), a utilização do “produto” esporte como ferramenta de Marketing demanda um cuidado especial e uma planificação cautelosa, pois se trata de um produto com público bastante variado. Todas as ações estratégicas e as funções do composto de Marketing têm que considerar os impactos gerados e as petições dos vários consumidores.

Referente ao principal objetivo do marketing esportivo, Morgan e Summers (2008) explicam que o mesmo é, nada mais que, a satisfação das necessidades dos clientes esportivos, sejam eles torcedores, simpatizantes, investidores ou jogadores; aplicando-se o composto de marketing (4 Ps) para isso. Para as entidades esportivas, segundo Neto (2013), a geração de receitas é a principal função do marketing esportivo. Essas receitas se dividem em dois grupos: receitas de marketing (que é tudo ligado à venda de produtos, ingressos e direitos) e receitas operacionais (que são ligadas à cobrança de taxas).

2.3 FUTEBOL

O futebol é um esporte onde 22 jogadores, divididos em dois campos, se esforçam por introduzir uma bola na baliza do campo adversário, sem intervenção das mãos, durante uma partida dividida em dois meios tempos, de 45 minutos cada um, podendo haver acréscimos (descontos) em ambos os tempos. O futebol, como se conhece hoje, teve suas origens na Inglaterra, e foi introduzido no Brasil no ano de 1894, por Charles Muller. Logo quando chegou aqui no Brasil, de acordo com Santos (1981, apud FREITAS, 2000), o futebol era um esporte elitista e burguês, assim como são o hipismo, tênis e golfe atualmente. Essa modalidade de *gentleman*¹² era praticada, exclusivamente, por técnicos industriais e engenheiros ingleses nos seus primeiros anos aqui no Brasil. Com o decorrer

¹² Gentleman - Homem de fino trato, de boa educação; cavalheiro.

temporal, o futebol foi deixando de ser algo exclusivo para a burguesia e caindo no gosto do povão, tornando-se o que se pode ver hoje: o esporte mais popular do mundo.

A metamorfose e popularidade deste esporte só foram possíveis por conta de alguns aspectos que o fazem um esporte único, Leal (2000) define o futebol como uma atividade muito popular, pois é praticável nos mais variados locais e sem muito custo material; basta uma bola feita de trapos, jogada por pés descalços, para trazer grande alegria e socialização para um grupo. E deixou de ser apenas um esporte, para tornar-se parte do cotidiano das pessoas. O futebol move multidões, movimenta bilhões todos os anos, une pessoas bem distintas, causa contendas, é universal, é do povo e é democrático.

2.4 CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL

CBF¹³ significa Confederação Brasileira de Futebol e é o órgão supremo do futebol brasileiro. A entidade é responsável pela organização da Copa do Brasil (Masculino, Feminino e Sub-20), do Campeonato Brasileiro das séries A, B, C e D, e administração da Seleção Brasileira de Futebol (Masculina e Feminina). A Confederação foi fundada em 1914 com o nome CBD (Confederação Brasileira de Desportos). Na época, a CBD era a única entidade que coordenava todas as atividades esportivas. O primeiro presidente foi Álvaro Zamith, e o atual se chama Marco Polo Del Nero. No ano de 1979, a então CBD mudou seu nome para CBF, tornando-se a entidade máxima do futebol nacional. As outras modalidades esportivas são coordenadas pelo COB (Comitê Olímpico Brasileiro).

Fazem parte da CBF todos os clubes brasileiros com equipes profissionais de futebol. As federações estaduais, responsáveis pela organização dos campeonatos estaduais, estão subordinadas à CBF. Esta também é a responsável pelas regras de arbitragem do futebol brasileiro e é vinculada à FIFA (Fédération Internationale de Football Association), em português é “Federação Internacional de Futebol”. A Confederação Brasileira de futebol tem a sua sede na cidade do Rio de Janeiro. O centro de treinamento é localizado em Teresópolis – RJ, no bairro Carlos Guinle, mais conhecido como “Granja Comary”. Objetivando capacitar e formar profissionais competentes na área futebolística, a CBF criou, no ano de 2016, a CBF Academy¹⁴. Esta segue fielmente as diretrizes da FIFA, sendo credenciada a emitir certificados e licenças válidas em todo o

¹³ Disponível em: <<https://www.significados.com.br/cbf/>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.cbf.com.br/cbfacademy/pt/conteudo/?id=34>>. Acesso em: 03 ago. 2017.

mundo. Os cursos oferecidos abrangem as seguintes áreas: recursos humanos, comunicação, gestão de futebol, direito esportivo, marketing e finanças.

2.5 MIX DO MARKETING ESPORTIVO

Segundo Elias (2000), o composto mercadológico é um ajuntamento de pontos de interesse para os quais as organizações devem dar muita importância se almejarem lograr seus objetivos de marketing. Simplificadamente, este modelo é baseado na lógica da produção de um bem ou serviço pela organização (isto seria o produto), as pessoas precisam saber que o bem ou serviço está no mercado e está acessível para as mesmas (isto seria a promoção), este bem ou serviço deve ser distribuído vários locais de venda (isto seria a praça), e finalmente, a organização precisa cobrar dinheiro para que os consumidores possam obter o produto ou serviço (isto seria o preço). Em suma, os 4 Pês são variáveis controláveis utilizadas pela empresa para interagir com o seu mercado.

Figura 1 - As quatro variáveis que formam o chamado composto de marketing:



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Estas são as definições de cada P do mix de marketing segundo Kotler (2000):
 Preço: é o componente do composto de marketing que gera receita, é o volume do montante cobrado por um produto ou serviço; Praça: é a distribuição do produto no

mercado. É essencial, pois só a partir deste P que o consumidor terá acesso a oferta do produto; Produto: é algo que pode ser oferecido a um determinado mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo do público. Como o mesmo é algo muito ordinário, ou seja, há uma variedade de produtos, as organizações devem formular estratégias para que esse bem oferecido seja aceito pelo mercado e deve comercializá-lo com marca própria, criando uma identidade que o diferencie dos concorrentes; Promoção: a administração de marketing é a aplicação prática deste componente do mix de marketing. A estratégia traçada para o composto de marketing deve ser traduzida numa boa proposta de valor para o cliente.

Os quatro fatores do composto mercadológico estão inter-relacionados; decisões em uma área afetam ações em outra, por isso o bom gestor precisa ter uma visão holística da organização. Precisa-se analisar e tomar decisões de forma integrada e sistêmica, respeitando os números e com respaldo na literatura. Pensar em cada fator separadamente é pensar sem coerência, é ser insensato; em termos mais diretos, é uma “ mentalidade reprovada”.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE

Nesta seção estão contidas as análises dos artigos estudados, comparações entre os mesmos e deduções sobre o marketing esportivo aplicado ao futebol no Brasil.

3.1 IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO FUTEBOL

Os artigos estudados falam da importância do Marketing no esporte, com um enfoque especial no futebol. Explicitam que o clube que não investe em Marketing, neste mercado concorrido e cruel em todos os setores, está fadado ao fracasso. A utilização de marketing esportivo serve tanto para os clubes de maior torcida, como para com os de menor torcida. Para estes, é uma forma de conseguir aumentar a quantidade de adeptos e assim virarem equipes de maior “expressão” no cenário nacional; para aqueles, é a oportunidade de fidelizar os que já são adeptos e conseguir mais prestígio nacional e, quiçá, internacional. Há um ditado popular que diz que se deve copiar o que é bom, o que é louvável; trazendo este aforismo para o capitalismo, pode ser traduzido como “deve-se copiar o que dá dinheiro”. Isso é que os clubes de menor expressão precisam fazer: copiar uma estratégia que gera receita; em outras palavras, investir em marketing

esportivo. Todos os artigos estudados mostraram as vantagens de unir as técnicas do Marketing ao futebol; o clube que só tem a ganhar com isso.

Eis alguns exemplos de ações de marketing esportivo mais praticadas pelos clubes “grandes” do futebol nacional, segundo os artigos estudados: Reforma ou construção de estádio (isso ajuda no aumento de bilheteria e dá uma maior comodidade ao adepto); Lançamento do terceiro uniforme (aumentando as vendas nas lojas); Lançamento de filmes e livros (apelo à nostalgia); Desenvolvimento do memorial do clube (aumentando a afinidade do torcedor com a história do clube); Construção de lojas oficiais do clube; Patrocinador máster e o programa de sócio torcedor (ações bem representativas no aumento das receitas anuais). Há ainda outras ações não tão praticadas pelos clubes, mas que fazem uma grande diferença na receita de equipes de menor porte: Redução do preço do ingresso (ação óbvia e relevante); Mando de jogo fora de seu estádio (para retenção de torcedores); Parcerias com times de menor expressão em diferentes regiões ou no estrangeiro; Investimentos em outros esportes; Loja móvel.

Essas ações têm o objetivo primordial de agradar e satisfazer os torcedores, criando um vínculo e gerando certo valor à marca. Os artigos apresentam mais ações, porém, as descritas acima são as mais relevantes em termos de aceitação do público. O marketing esportivo está em grande expansão, ficando indispensável a sua utilização no meio esportivo. Principalmente no futebol, que é o recorte deste artigo, há uma grande demanda por profissionais de marketing, abrindo assim uma nova visão para os envolvidos nessa área. Uma ótima alternativa de emprego nestes tempos de crise e escassez de recursos.

Um clube de futebol é deveras uma empresa, pois há atletas, fisioterapeutas, médicos, advogados, massagistas, técnico e auxiliares, presidente, camareiros, psicólogos, nutricionistas e até profissionais de marketing; isso claro, num clube com maiores recursos financeiros. Dessa forma que os dirigentes dos grandes clubes os enxergam: como empresas organizadas. As chances de êxito de clubes que têm dirigentes sérios, comprometidos e com essa visão empresarial acerca dos mesmos aumentam exponencialmente. A boa gestão faz uma diferença fundamental na “saúde” de uma equipe futebolística. O foco deste artigo não é mostrar os dados estatísticos das pesquisas estudadas, porém, quem tiver curiosidade e quiser ler na íntegra as informações aqui descritas, elas estão disponíveis nos artigos descritos nas referências.

3.2 INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA

Segundo Keller & Kotler (2006) o termo “propaganda” pode ser elucidado como qualquer maneira de apresentação promocional paga e não pessoal de bens e serviços, ou ideias. Segundo os mesmos autores, a propaganda é classificada em conformidade com seu propósito, a saber: reforçar, lembrar, persuadir ou informar. É sabido que a propaganda influencia toda a sociedade moderna, interferindo nas vontades e atitudes de cada indivíduo. Por saberem muito bem disso, os patrocinadores dos clubes (brasileiros e estrangeiros) se identificam nos eventos (partidas, apresentações de jogadores, lançamento de novo uniforme) de diversas formas, a fim de proporcionar um grande impacto nos espectadores e telespectadores.

Muitas empresas investem em um clube para que sua marca seja divulgada e para que possam captar cada vez mais clientes ligados aos times, como torcedores, jogadores, equipe técnica etc. Investir em times de futebol tem sido uma grande estratégia por partes das grandes empresas nacionais e internacionais, pois se consegue atingir um público muito grande, aumentando assim sua visibilidade no mercado. Ter um nome estampado na camisa de um time ou mesmo no estádio, cria-se uma visualização em massa daquela marca, e assim, a mesma passa a ser mais conhecida. Essa variedade de aparições dos patrocinadores divide opiniões entre as torcidas; há quem goste, há quem fique indiferente e há quem não goste.

Por analisar essa parte da torcida que despreza a avalanche de propagandas nos estádios, foi visto que era necessária uma intervenção mais “inteligente”, mercadologicamente falando; algo que conseguisse criar uma relação entre clube e torcedor, agradando aos adeptos e aumentando a receita. Optou-se então pela utilização do marketing. Neste artigo foi mostrado que “marketing esportivo” se diferencia da propaganda tradicional, pois aquele faz com que o consumidor não seja visto como um simples alvo a ser alcançado, mas lhe dá também a oportunidade de participar ativamente do mercado esportivo, alcançando-lhe de forma mais direta e rápida, proporcionando ótima resposta ao nível de imagem e, principalmente, de venda. Isso é perceptível nas receitas dos clubes. A propaganda é apenas uma ferramenta do marketing esportivo; é importante que isso fique bem claro.

Há um provérbio português muito conhecido que diz que “a propaganda é a alma do negócio”. Pode se dizer que esse provérbio é um axioma, pois hoje nenhum produto ou serviço é conhecido e consegue clientes sem um pouco de propaganda. Sua influência

e essencialidade são evidentes no mercado, sendo um artifício que jamais pode ser descartado.

3.3 O TORCEDOR COMO CONSUMIDOR

Definitivamente, o que move um clube de futebol é a sua torcida; as equipes com visão holística veem o torcedor como “consumidor do esporte”, por isso investem pesado em programas de fidelização, que oferecem facilidades aos seus associados e criam um certo vínculo com os mesmos. Esse “consumidor do esporte” ou “torcedor-consumidor” tem necessidades e desejos que, necessariamente, devem ser observados pelos clubes e atendidos por meio de promoções esportivas (produtos e serviços diferenciados). Grande parte dos adeptos de todas as equipes do futebol brasileiro é sensível à preço, por isso, ofertas nos produtos, nos ingressos e nos eventos do clube são uma boa estratégia para que haja fidelização e aumento de receita.

3.4 ESTRATÉGIA DO GETAFE C.F

O *Getafe Club de Fútbol*¹⁵, em espanhol, é um modesto clube da Espanha fundado em 1983, com sede na cidade de Getafe e que manda as suas partidas no estádio Coliseum Alfonso Pérez. Por essa cidade fazer parte da Grande Madrid, os habitantes da região são seduzidos a torcer pelos dois clubes da capital, o *Real Madrid C.F* e o *Club Atlético de Madrid*, sobrando pouquíssimos adeptos para o singelo Getafe. Competir com os grandes da capital, tanto economicamente como futebolisticamente, é inviável, então o pessoal do marketing do clube criou um aplicativo chamado “Getafinder¹⁶”, uma ferramenta que tem por objetivo unir os torcedores e aumentar a torcida. A ideia principal é que torcedores do clube se conheçam pelo aplicativo, casem-se e, deste modo, nasçam novos adeptos do Getafe. Ideia sensacional. Antes dessa estratégia do aplicativo, o clube lançou uma campanha publicitária em 2011, um pouco polêmica: incentivando os seus adeptos a doarem seus espermatozoides para as clínicas especializadas. O propósito era “perpetuar” a paixão pelo clube. O que foram essas coisas se não marketing esportivo? Estratégias inovadoras e muito válidas.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.getafecf.com/Elclub/DatosGenerales.aspx>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

¹⁶ Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/2015/10/getafe-cria-aplicativo-para-juntar-fas-do-clube-e-aumentar-sua-torcida.html>>. Acesso em 28 jul. 2017.

3.5 ATLETA COMO PRODUTO

Outra estratégia de marketing é o uso do atleta como produto. A “imagem” de um jogador de renome e prestígio vestindo a camisa do time é algo que incentiva a compra de camisas (não só pelos adeptos do clube), assim como incentiva o comparecimento ao estádio e cria na mente da torcida uma certa confiança e maior expectativa por títulos. A ideia principal é fazer com que cada vez mais o número de adeptos ao clube cresça. Uma situação bem recente disso no futebol europeu foi em 2017 a ida de Neymar Júnior¹⁷ do Barcelona para o PSG (Paris Saint-Germain Football Club), onde este pagou ao clube catalão 222 milhões de euros, algo em torno de 824 milhões de reais; sim, tudo isso por apenas um jogador. Esta transferência tornou-se a mais cara da história futebolística atual, superando a de Paul Pogba em 2016, onde o Manchester United pagou 105 milhões de euros (388 milhões de reais) para adquiri-lo junto à Juventus; superando a de Gareth Bale em 2013, onde o Real Madrid pagou ao Tottenham 100. 8 milhões de euros (350.1 milhões de reais); e superando a de Cristiano Ronaldo em 2009, onde o Real Madrid pagou ao Manchester United cerca de 94 milhões de euros (329.1 milhões de reais). Parecem fábulas, mas é apenas o mercado futebolístico e suas transações com valores astronômicos.

No meio de todo esse amontoado de dinheiro surge uma indagação: será que vale a pena pagar tudo isso por um jogador de futebol? Tanto vale que boa parte desse dinheiro investido pelos clubes nessas compras é ressarcido apenas com a venda de camisas. E ainda há a valorização da marca do clube com a chegada de um jogador importante ao plantel. Essa é uma estratégia de marketing esportivo que ajuda muito um clube, tanto dentro de campo como fora do mesmo. Dessa maneira, O marketing é imprescindível nesse aspecto, pois só através das técnicas do mesmo (como o composto mercadológico) é possível a criação de valor, de relacionamento, de envolvimento e de confiança entre adeptos e clube.

4 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

O desenvolvimento do presente estudo, denominado estado da arte, evidenciou a importância do marketing esportivo no futebol. Este artigo é de um tema pouco explorado

¹⁷ Disponível em: <<http://www.goal.com/br/news/3357/espanha/2017/08/03/37403982/neymar-no-topo-as-100-contratações-mais-caras-da-história-do>>. Acesso em: 09 ago. 2017.

no ambiente acadêmico brasileiro, elucidando assim a escassez de material disponível sobre o assunto, em português, e sendo uma limitação para quem deseja adentrar à área, uma realidade que precisa ser mudada. As estratégias de Marketing esportivo podem mudar de acordo com o contexto em que estão inseridas as organizações, pois isso é algo muito subjetivo e dependerá de inúmeros aspectos como: cultura, religião, mídia, costumes, renda, etc. Só o que se pode recomendar é que o clube de futebol não fique sem aplicar o marketing em sua gestão. Que este trabalho sirva de incentivo acadêmico para que outros pesquisadores se interessem por marketing esportivo no futebol, pois é um tema relevante e bem atual, que atinge milhões de pessoas em todo o planeta e que gera grandes movimentações econômicas.

Como sugestões de pesquisa futura recomendamos o estudo mais detalhado nos clubes, verificando os detalhes referentes ao marketing esportivo. Pode-se também focar em um clube e analisar todos os itens apontados neste artigo.

REFERÊNCIAS

- ALIANO, Felipe Dutra; BIAVA, Luísa. **Marketing esportivo no futebol: Um estudo das estratégias dos clubes da primeira divisão do futebol brasileiro no ano de 2012**. 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103669/TCC-FELIPE DUTRA ALIANO E LUISA BIAVA.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 27 jun. 2017.
- ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.
- CARDIA, WESLEY. **Marketing e patrocínio esportivo**. São Paulo: Bookman, 2004.
- CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.
- CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.
- CBF. **CBF Academy: Excelência dentro e fora de campo**. 2017. Disponível em: <<http://www.cbf.com.br/cbfacademy/pt/conteudo/?id=34>>. Acesso em: 03 ago. 2017.
- ELIAS, J. J. Marketing: o modelo dos 4ps. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em: <<http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>>. Acesso em: 24 abr. 2017.
- FREITAS JR., M. A. **Algumas reflexões sobre o esporte espetáculo: como vai o nosso futebol?** Curitiba: UFPR, 2000.
- FUTEBOL. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/futebol>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

GASPAR, Marcos Antonio et al. Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review e-ISSN: 2316-932X**, v. 3, n. 1, p. 12-28, 2014.

GETAFE C. F. **Sítio Oficial del Getafe C. F.** Disponível em: <<http://www.getafecf.com/Elclub/DatosGenerales.aspx>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

GOAL (Brasil). **Neymar no topo! As 100 contratações mais caras da história do futebol**: Vendido por um valor recorde ao PSG, Neymar destrona francês Paul Pogba em quase duas vezes as cifras de sua transferência ao United. Disponível em: <<http://www.goal.com/br/news/3357/espanha/2017/08/03/37403982/neymar-no-topo-as-100-contratações-mais-caras-da-história-do>>. Acesso em: 09 ago. 2017.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing "A Edição do Novo Milênio"**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição.

MELO NETO, F. P. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MESSINA, G. **Estudio sobre el estado da arte de La investigacion acerca de La formación docente en los noventa**. Organización de Estados IberoAmericanos para La Educación, La Ciencia y La Cultura. In: REUNION DE CONSULTA TÉCNICA SOBRE INVESTIGACIÓN EN FORMACIÓN DEL PROFESSORADO, México, 1998.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O Desafio do Conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo, Rio de Janeiro: HUCITEC/ABRASCO, 1995

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

PESQUISAS: Exploratória, Descritiva e Explicativa. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

SANTOS, Ediorgenes da Conceição Sales dos. **MARKETING ESPORTIVO: REPENSANDO A GESTÃO DE UM CLUBE DE FUTEBOL NO BRASIL**. **Revista de Administração do Unisal**, São Paulo, v. 4, n. 6, p.1-16, 2014. Disponível em: <<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/335>>. Acesso em: 08 abr. 2017.

SANTOS, J. R. dos. **História política do futebol brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1981. p.12-13.

SIGNIFICADO de Pesquisa qualitativa. Disponível em:
<<https://www.significados.com.br/pesquisa-qualitativa/>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

SOUSA, Michelle Alves de. Centro Universitário de Brasília Faculdade De Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS MICHELLE ALVES DE SOUSA. **EFICÁCIA DAS PROPAGANDAS NO ESTÁDIO DE FUTEBOL**, 2011. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em:
<<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1079/2/20806701.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2017.

SPORTV (Rio de Janeiro). **Getafe cria aplicativo para juntar fãs do clube e aumentar a sua torcida**: Esta não é a primeira iniciativa polêmica do clube. Em 2011, a equipe lançou uma campanha publicitária para doação de espermatozoides dos torcedores para clínicas. 2015. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/2015/10/getafe-cria-aplicativo-para-juntar-fas-do-clube-e-aumentar-sua-torcida.html>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

TEIXEIRA, Thiago Rodrigues. **O MARKETING ESPORTIVO COMO PROCESSO DE PROJEÇÃO DE UM TIME DE FUTEBOL**. 2014. 16 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Faculdades Integradas de Três Lagoas, Três Lagoas, 2014. Disponível em:
<<http://www.aems.edu.br/conexao/educacaoanterior/Sumario/2014/downloads/2014/61.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2017.