



UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS – UNIPAC
FACULDADE REGIONAL DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS DE
BARBACENA - FACEC

BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIEL BORTOLUCCI DE SOUZA

MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO SOBRE ANÚNCIOS EM
PROGRAMAS DE SÓCIOS TORCEDORES

BARBACENA

2014

GABRIEL BORTOLUCCI DE SOUZA

**MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO SOBRE ANÚNCIOS EM
PROGRAMAS DE SÓCIOS TORCEDORES**

Trabalho apresentado ao curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Regional de Ciências exatas e sociais de Barbacena- FACEC, da Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Júlio César Rocha Conceição

BARBACENA

2014

GABRIEL BORTOLUCCI DE SOUZA

**MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO SOBRE ANÚNCIOS EM PROGRAMAS
DE SÓCIOS TORCEDORES**

**Trabalho apresentado ao curso de graduação em Publicidade e Propaganda da
Faculdade Regional de Ciências exatas e sociais de Barbacena- FACEC, da
Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC, como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.**

Aprovada em: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Júlio César Rocha Conceição

Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC

Especialização em Cultura, Artes Visuais e Comunicação.

Alberto Prenassi

Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC

Especialização MBA. Administração e Hotelaria.

Camila Viana

Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC

Especialização em Marketing empresarial.

Dedico aos meus pais e familiares amados;

Tudo isso aqui se fez por conta de vocês.

AGRADECIMENTOS

Em especial, agradeço ao meu avô, Antônio Júlio Bortolucci, do qual eu serei eternamente grato pelo ensinamento em vida, sempre transbordando amor e bondade, qualidades das quais sempre procuro transparecer no meu dia a dia. A ele fica meu enorme agradecimento, por ter dividido comigo todas essas qualidades.

Também agradeço a meus avos paternos Luiz Moreira Primo e Maria de Lourdes da Silva de Souza, por sempre estarem presentes na minha caminhada com muita atenção e dedicação que só os avos são capazes, e também à minha avó materna Nevanda Pasut Bortolucci por todo carinho e atenção.

Aos meus pais, José Luiz da Silva de Souza e Mary Vanda Bortolucci, pelo apoio incondicional e pela dedicação para qual sempre tiveram comigo, uma vida é muito pouco para poder aproveitar a sorte de ter vocês ao meu lado. Aos meus amados irmãos Pedro Henrique Bortolucci de Souza e Luiz Antônio Bortolucci de Souza, por colorir os meus dias e fazerem tudo valer a pena.

Agradeço aos amigos que sempre estiveram presentes no meu dia a dia e me deram forças e incentivos a completar essa jornada, sem a alegria e o prazer de tê-los ao meu lado, chegar até aqui seria mais difícil.

Por fim, aos professores que acompanharam de perto esta fase da minha jornada, Júlio Rocha, mais do que orientador, um incentivador; Ao professor Alberto Prenassi pelo apoio, a coordenação do curso de Publicidade e Propaganda por todo amparo e atenção, sempre se fazendo presente e disponível. A todos vocês meu muito obrigado!

Parece que foi ontem.
Tudo parecia alguma coisa.
O dia parecia noite.
E o vinho parecia rosas.
Até parece mentira,
tudo parecia alguma coisa.
O tempo parecia pouco,
e a gente se parecia muito.
A dor, sobretudo,
parecia prazer.
Parecer era tudo
que as coisas sabiam fazer.
O próximo, eu mesmo.
Tão fácil ser semelhante,
quando eu tinha um espelho
Para me servir de exemplo.
Mas vice-versa e vide a vida.
Nada se parece com nada.
A fita não coincide
Com a tragédia encenada.
Parece que foi ontem.
O resto, as próprias coisas contem.

Paulo Leminski.

RESUMO

MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO SOBRE ANÚNCIOS EM PROGRAMAS DE SÓCIOS TORCEDORES

A representação que o esporte desempenha ao longo do tempo faz dele um grande influenciador em vários comportamentos da sociedade atual, embora o esporte fosse criado com o intuito de diversão e lazer, ele se tornou algo imponderável na vida de muitas pessoas, fazendo assim, mais que um simples momento de prazer. Em consequência disso, novos segmentos se agregaram a este fenômeno chamado esporte, estabelecendo assim fortes ligações com o setor empresarial. O que resultou em novas atividades dentro desse meio. Com essa grande diversificação em setores criados dentro do esporte, o marketing é uma das ferramentas que mais vem sendo utilizada, para alavancar não somente ao esporte, mas sim, as empresas que desenvolvem seus papéis dentro desse segmento. A partir disso, o estudo procura aprofundar dentro dos clubes para poder destrinchar uma nova ferramenta de marketing muito utilizada nos tempos atuais: o programa de sócios torcedores. O objetivo do trabalho é identificar e descrever os métodos usados em anúncios de sócios torcedores, mas para chegar até esse ponto, o estudo aprofunda-se dentro de tudo que envolve o marketing no futebol brasileiro, desde onde tudo começou a até os tempos atuais. A fim de cumpri-lo, discutem-se as imagens usadas e suas construções para que possam persuadir seus torcedores a aderirem o programa específico. Para tanto, através de anúncios reais o estudo busca analisar a linguagem verbal e visual dos anúncios.

Palavra chave: marketing esportivo, sócio torcedor, publicidade e futebol.

ABSTRACT

SPORTS MARKETING: A STUDY ON NOTICE IN FANS PARTNERS PROGRAMS

The representation that sport plays over time makes it a great influencer in various behaviors of today's society, although the sport was created with the intention of fun and pleasure, he became something unthinkable in the lives of many people, in so doing, more a single moment of pleasure. in consequence of it; new segments were added to this phenomenon called sport, thus establishing strong links with the business sector. This resulted in new activities within that environment. With this great diversification in sectors created within the sport, marketing is one of the tools that more is being used to leverage not only the sport, but the companies that develop their roles within that segment. From this, the study seeks to deepen within the clubs to unravel power a new marketing tool widely used in modern times: the program of fans partners. The objective is to identify and describe the methods used in ad partners fans, but to get to this point, the study delves into everything that involves marketing in Brazilian football, from where it all started till today. In order to stick to it, the images used are discussed and their buildings so that they can persuade their supporters to join the specific program. Therefore, through actual ads the study seeks to analyze the verbal and visual language of ads. With this great diversification in sectors created within the sport, marketing is one of the tools that more is being used to leverage not only the sport, rather, companies that develop their roles within that segment. From this, the study seeks to deepen within the clubs to unravel power a new marketing tool widely used in modern times: the program of fans partners.

Keyword: sports marketing, partner supporter, advertising and football.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 O MARKETING ESPORTIVO NO MUNDO: BREVE HISTÓRIA	13
1.1 Marketing esportivo como estratégia das empresas e clubes de futebol...	14
1.2 Marketing esportivo	15
1.3 Marketing esportivo no Brasil	15
1.4 O esporte como força econômica	16
1.4.1 Ações envolvendo marketing e o esporte.	17
2 LICENCIAMENTOS E FRANQUIAS	18
2.1 Material esportivo	19
3 GRANDES EQUIPES DO CENÁRIO BRASILEIRO INSERIDAS NO MARKETING ESPORTIVO.....	20
3.1 Sociedade Esportiva Palmeiras.....	20
3.2 Patrocínios	21
3.2.1 Sócios torcedores	22
3.3 CLUBE ATLÉTICO MINEIRO	23
3.3.1 Patrocínio	24
3.3.2 Sócios torcedores	25
3.4 BOTAFOGO FUTEBOL E REGATAS	25
3.4.1 Patrocínio.....	27
3.4.2 Sócios torcedores	29
4 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	30
4.1 Anúncios de sócios torcedores	30
4.2 Justificativa das análises dos anúncios.....	31
4.3 Sociedade Esportiva Palmeiras.....	32
4.4 Botafogo de Futebol e Regatas.....	35
4.5 Clube Atlético Mineiro	37

4.6	Considerações finais sobre as análises dos anúncios.	39
5	CONCLUSÕES.....	41
6	BIBLIOGRAFIA.....	44
7	ANEXOS.....	46
7.1	Sociedade Esportiva Palmeiras.....	46
7.2	Botafogo de Futebol e Regatas.....	47
7.3	Clube Atlético Mineiro	48

INTRODUÇÃO

O Esporte com seus eventos e ídolos, repercutem no mundo inteiro, a influência que os ídolos proporcionam, vão além de seus feitos nesse meio, também como pessoas admiradas pelos torcedores. Feitos esses que estão presentes na vida dos cidadãos através dos meios de comunicação. Atraem afeto e geram confraternizações entre as pessoas, surgem como elementos de identificação e diferenciação entre indivíduos. Vão, além disso, os esportes constituem um fator social sedimentado e estabelecido, com uma grande presença no campo social, assim, influenciam em diversos tipos de comportamento, sem restrição de classes sociais. Por essa grande influência impactada pelo esporte, empresas começaram a despertar seu interesse em compactuar com esse grande fenômeno, criando assim uma relação não só com os esportes em geral, mas com todos que os admiram.

O foco desse trabalho está voltado diretamente para a exploração das relações entre as empresas e os clubes, e esses, com seus adeptos (torcedores), todas essas relações voltadas ao marketing que os clubes e as empresas miram para conquistar novos clientes e os clubes novos torcedores, de forma que, os torcedores possam ajudar o clube a conseguir melhorias no setor econômico e sucessivamente estrutural, e posteriormente os torcedores recebam de volta, através de vitórias e títulos, já que essa é a grande pretensão do torcedor, paixão essa que pode desafiar a lógica de muitas outras formas. Diferentemente dos torcedores, empresas buscam clubes, tendo como proposta o posicionamento no mercado de maneira que os tornem mais visíveis, e assim, possam aumentar suas receitas.

Com isso, visando que o foco desse trabalho está voltado para a exploração das relações do marketing e o esporte, tornaremos claros os territórios onde o estudo transitará.

Em relação ao marketing, por seu turno, não com a intenção de entrar numa discussão teórica, remete algo que se estabeleceu como uma verdade na questão da pesquisa de marketing: o paradigma da troca Bartels (1988). A partir daí, refaz um novo conceito, através de Kotler (1972), que define o marketing como um campo de atividade “especificamente preocupada com o modo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas” (p.49).

Desta forma, as relações tratadas entre o marketing e esporte nesse estudo se condizem com estes dois conceitos em um contexto de dualidade. Onde fica claro que, de um

lado é a intenção de oferecer lazer e diversão para um público específico, com o pressuposto de conseguir recursos que garantam tanto as atividades realizadas quanto o pagamento dos envolvidos. E de outro lado à intenção de colocar todos esses elementos à disposição de uma empresa interessada em receber o retorno, tanto o financeiro quando o de sua imagem. O que mostra como o marketing atua dentro do cenário mundial, envolvendo o incentivo à realização de transações que se inter-relacionam dualistamente, tendo o esporte e os atletas como seus atores.

O trabalho tem como objetivo o levantamento e o comportamento que os clubes usam em seus anúncios, para que possam persuadir seus torcedores a adentrarem nos clubes, diferentemente da maneira como as empresas, com altos valores de patrocínio, mas sim, como o programa de sócio torcedor, que desta forma está ajudando ao clube a ter uma maior visibilidade, em relação a empresas que procuram clubes para investirem, pois isso, qualifica o clube, em termos de números de torcedores, o que seria de suma importância para a empresa, pois assim ele estaria criando uma identidade com um clube que, supostamente teriam mais torcedores (clientes).

Há alguns anos, buscando uma forma de se reinventar os clubes lançaram uma nova ferramenta de marketing, o até então não conhecido: ‘sócio torcedor’, com o objetivo de aumentar suas receitas e de aproximarem seus torcedores ao clube. O programa de sócio torcedor é um serviço oferecido pelos clubes, no qual o torcedor pode ter uma aproximação maior do clube, se tornando não apenas um torcedor comum, mas um sócio do clube. Com mensalidades a nível popular, o crescimento do programa se mostrou altamente rentável, e hoje é uma das maiores fontes de receitas dos clubes e ainda contribuiu para uma aproximação maior do torcedor com o clube, o que também ocasiona em mais receitas, pois pressupõe-se que o torcedor passa a consumir mais produtos licenciados.

No entanto, foi um o lançamento do movimento ‘Por um Futebol Melhor’ capitaneado por empresas como a AMBEV¹ e Unilever², que tornaram o sócio torcedor uma potencia do futebol brasileiro, alavancando assim nos últimos anos, 45 clubes participantes, o que somam 700 mil sócios no Brasil.

¹ A Companhia de Bebidas das Américas (Ambev) é uma empresa de capital aberto produtora de bens de consumo do Brasil. Companhia que nasceu da fusão entre a Antarctica e a Brahma, duas das maiores empresas de cerveja do Brasil.

² A Unilever é uma companhia multinacional anglo-holandesa que produz bens de consumo em 190 países, nas categorias de cuidados pessoais, alimentos, limpeza, *refreshment* (bebidas de soja e sorvetes) e alimentação fora do lar (restaurantes).

Com uma grande repercussão dessa nova ferramenta de marketing, as grandes preocupações dos clubes começaram a ser a forma de abordagem para novos sócios, um grande problema que os clubes ainda encontram, pois por se tratar de uma ferramenta de estratégia nova, alguns clubes ainda não conseguiram adequar suas formas de persuasão perante seus torcedores. Resultando assim em inúmeras ações de marketing, promoções, anúncios, mas nem sempre de forma clara e que, possa fazer com que o torcedor adquira ao programa. Assim, cabe ressaltar que o foco de nossa pesquisa, está direcionado para a análise de três anúncios referentes a clubes de futebol possuidores de respeito no cenário brasileiro, sendo eles: a ‘Sociedade Esportiva Palmeiras’, ‘Botafogo de Futebol e Regatas’ e ‘Clube Atlético Mineiro’.

Os clubes escolhidos tornam-se o exemplo de que essa nova ferramenta de marketing não vem sendo utilizada de maneira correta por algumas equipes, já que nenhuns dos três clubes figuram entre os cinco primeiros clubes com maiores números de sócios torcedores.

Diante disto, uma vez apresentados o tema, o problema e os objetivos da pesquisa realizada, passa a ser desenvolvida a exposição dos elementos teóricos levantados e dos métodos utilizados, e por fim, as conclusões.

1 O MARKETING ESPORTIVO NO MUNDO: BREVE HISTÓRIA

Segundo Teitelbaum (1997), o marketing³ esportivo apareceu pela primeira vez na década de 1870 em cartões de tabaco que traziam jogadores de beisebol. Mas o real crescimento do marketing esportivo foi mesmo nos últimos 70 anos com a grande influência exercida pela televisão. No ano de 1939, houve a primeira transmissão de um jogo da Liga de Beisebol Dos Estados Unidos. Isso teve grande influência para que, Babe Ruth⁴ se tornasse o primeiro atleta com um salário milionário dentre os esportes profissionais.

Ainda com o autor, o esporte profissional, sempre careceu de investimentos, pois, no ano de 1976, o Canadá desembolsou milhões de dólares para realizar as Olimpíadas de Montreal. Oito anos depois, em 1984, os organizadores das Olimpíadas de Los Angeles lucraram US\$ 200 milhões. Eles notaram que através da comercialização do evento olímpico, os patrocinadores conseguiram atingir um público universal. Na época, este público era constituído de mais ou menos 2,5 bilhões de pessoas em 156 países. Hoje em dia, a marca de muitas empresas é normalmente encontrada em equipes.

Os organizadores dos jogos Olímpicos de 2016, no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro⁵, apontam que, em 2014, já ter conseguido arrecadar a quantia de 2,4 bilhões de reais em patrocínios para a organização dos Jogos Olímpicos. O valor representa cerca de 70% dos 3,5 bilhões de reais que a entidade espera recolher junto a empresas para pagar as contas do comitê, orçadas em sete bilhões de reais. Pelo planejamento, metade dos recursos precisa vir de patrocínios, enquanto o restante será arrecadado com a venda de ingressos, serviços e doações do Comitê Olímpico Internacional (COI). Na mesma matéria mostra que os direitos de transmissão são a maior receita do Comitê Olímpico Internacional (COI) por mais de três décadas.

³ Marketing, em sentido estrito, é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto.

⁴ George Herman "Babe" Ruth, Jr. (6 de fevereiro de 1895, Baltimore, Maryland – 16 de agosto de 1948, Nova Iorque), mais conhecido como Babe Ruth e Bambino, foi um jogador de beisebol americano. Muitos especialistas o consideram como o melhor jogador de todos os tempos, por ser um dos poucos a saber arremessar e rebater bem.

⁵ Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/>. Acesso em: 05/10/2014 às 16hrs.

O COI tem contratos assinados com emissoras do mundo inteiro até as Olimpíadas de 2024, incluindo um contrato de US\$ 4,3 bilhões com a NBC⁶ até 2020 para os Estados Unidos.

No Brasil, as empresas de comunicação: Globo, Record e Bandeirantes vão dividir pela primeira vez a transmissão dos Jogos do Rio de Janeiro. Foram pagos US\$ 210 milhões pelas três emissoras, 12 vezes mais do que na edição de Pequim, dos quais US\$ 170 milhões correspondem à compra dos direitos e US\$ 40 milhões são comissões e pacotes promocionais de mídia.

1.1 Marketing esportivo como estratégia das empresas e clubes de futebol

Os esportes tem um nível de alcance universal. É o tipo de entretenimento que muitos podem ter acesso. O esporte insere as pessoas por meio da emoção e paixão. Profissionais da área de marketing usam essa conexão movida pela emoção e paixão para vender suas marcas há mais de 100 anos. Essas marcas se unem aos esportes para despertar a atenção de consumidores. (TEITELBAUM, 1997).

Nesse contexto, apareceu uma grande necessidade de as empresas criarem novas estratégias para obterem novos clientes e manterem os seus. Esse é o grande papel do marketing. Essas grandes estratégias voltadas para os clientes tem como o maior objetivo introduzir relacionamentos em longo prazo com eles.

Ainda com o pesquisador, no início, o marketing esportivo era ligado à venda *in loco* de produtos e ao desenvolvimento da credibilidade do produto. Na década de 80, profissionais de marketing começaram a utilizar os esportes como uma ferramenta de marketing mais eficaz. O patrocínio nos esportes adiciona força às marcas, por outro lado o marketing esportivo é ligado à ativação dos contratos de patrocínio. As principais finalidades do marketing são criar uma conexão entre a marca e o símbolo e comunicar essa conexão aos consumidores. Um esporte em geral tendo uma grande popularidade reflete a probabilidade de que os astros do esporte sejam capazes de cativar mentes e corações do público.

⁶ É uma rede de televisão e rádio dos Estados Unidos cujos escritórios e departamentos ficam localizados no famoso prédio GE Building, no Rockefeller Center, em Nova Iorque. A rede NBC foi adquirida pela General Electric em 1986, através da compra da sua antiga controladora, a RCA (então Radio Corporation of América).

1.2 Marketing esportivo

Esse grande crescimento do marketing, chamado como: marketing de relacionamento. Que vem sendo utilizado por diversas organizações em variadas áreas, incluindo o esporte, neste caso, tratado como marketing esportivo, possuindo diversas particularidades, por quase sempre lidar com clientes movidos pela emoção. Na área do esporte, em relação ao futebol muito divulgado por todo o mundo, principalmente no Brasil, começou a alcançar mercados que antes não era muito explorado como: China, Japão e países do Oriente Médio, tanto que os clubes de futebol perceberam o quanto é importante ter um departamento de marketing para que possam gerar e diversificar suas receitas. (TEITELBAUM, 1997).

1.3 Marketing esportivo no Brasil

No Brasil o marketing esportivo teve um grande avanço nos anos 50, quando o país era governado por Juscelino Kubitschek. Em sua política, cujo lema era 50 anos em 5 levou muitas organizações, nacionais e internacionais, a atuar no país. As empresas estrangeiras traziam para o país as marcas que comercializavam em outros países e limitava-se a produzir artigos padronizados. O grande foco estava nas vendas, só que empresas líderes já utilizavam da estratégia de marketing, como as pesquisas e propagandas e as promoções de vendas (Teitelbaum 1997).

Ainda com o autor, por se tratar do esporte mais popular no Brasil, a ênfase dada a ele é maior do que qualquer outro, sendo assim, o clube precisa se profissionalizar para captar e gerir recursos para sua sobrevivência e para alcançar seus objetivos e melhorar sua infraestrutura, por exemplo de boas gestões e infraestrutura temos no Brasil: São Paulo, Corinthians, Cruzeiro, Atlético MG, Internacional e Grêmio.

Esses clubes enxergaram que existem outras formas de arrecadar fundos além das maneiras tradicionais, e que, precisam de novas estratégias para manter seus torcedores, aumentar suas receitas e assim, investirem em melhores estruturas e melhores jogadores. Prática muito utilizada por clubes ‘o modelo de sócios torcedores’, produtos e materiais

esportivos, além de expandirem suas lojas oficiais. Prova viva que o marketing é um grande aliado para os clubes.

1.4 O esporte como força econômica

De acordo com Dias (2009), O esporte deixou de ser apenas um entretenimento, ele vai mais além do que isso, pois ele movimenta bilhões de dólares em todo o mundo. Com a grande diversificação do esporte e sua grande globalização o marketing esportivo cresceu muito nos últimos anos no Brasil. Como movimenta bilhões, o mercado voltou seus olhos para ele promover seus produtos e serviços de uma forma que isso tudo se encaixe no cenário principal, que é o evento esportivo. Uma grande característica de merchandising, pois o esporte possui vastas modalidades que possibilitam inúmeras ações de estratégias e táticas.

Repercussões sobre ídolos e eventos ocupam os noticiários, as páginas de imprensa atingindo sempre o lar dos cidadãos brasileiros, atraem afeto e geram envolvimento, sendo motivo de reunião e confraternização. Surgem, simultaneamente, como figuras de identificação e diferenciação entre indivíduos. Constituem o esporte em um fato social sedimentado e estabelecido, com grande influência no comportamento das diversas classes de consumidores. Em consequência disto, este campo vem estabelecendo uma forte ligação com as atividades empresariais, tanto que, passa a ser de grande interesse para quem trabalha e estuda no marketing.

Contudo, pelo fato de o esporte ser mais do mundo da paixão e da emoção do que ao da razão, mais ao das relações emocionais do que ao da lógica, ligações com a atividade empresariais e com o marketing vêm sendo alvo de um esforço pequeno em termos teóricos.

Assim, o esporte tratado aqui é exatamente este, o que não é apenas lúdico, e sim, o esporte que leva a competitividade e o desempenho de seus praticantes em conta, com a existência de regras amplamente conhecidas, bem como o envolvimento de premiações pecuniárias aos seus atores. Ou seja, esse trabalho leva em conta a ideia de que os atletas não esperam apenas os louros ao final da disputa, mas também o dinheiro (GLENDINNING, 1996).

1.4.1 Ações envolvendo marketing e o esporte.

Sahnoum (1986) as ações que buscam a interação do esporte com o marketing surgem com uma nova opção às linhas convencionais de publicidade, propaganda e promoção – uma grande forma de apostar na influência positiva que uma imagem boa pode trazer para os negócios de uma empresa.

O autor também afirma que uma empresa que se esforce a atender manifestações ligadas a uma comunidade ou segmento do mercado, poderá obter bons resultados com suas ações. Um bom exemplo disso é a Parmalat⁷ que, já usou essa ferramenta no futebol, com um clube bastante popular no país como o ‘Palmeiras’, garantindo assim um grande espaço na mídia e na mente do público, mostrando uma imagem de profissionalismo e competência com o grande rendimento do Palmeiras obteve durante toda a parceria, esses dados podem ser vistos na internet⁸, nos quais se manifesta que na década de 90 do século passado, o Palmeiras viveu os anos mais vitoriosos de sua história. O clube conquistou três Campeonatos Paulistas, dois Brasileiros, uma Copa do Brasil, dois Torneios Rio-São Paulo, uma Copa dos Campeões da CBF, uma Copa Mercosul e uma Copa Libertadores da América. Foram onze títulos, frutos de uma bem planejada e bem sucedida parceria com a empresa italiana Parmalat.

⁷ Parmalat é uma empresa italiana de produtos alimentícios. Foi fundada por Calisto Tanzi em 1961 na cidade de Collecchio, na província de Parma.

⁸ Disponível em: www.esportes.terra.com.br/. Acesso em: 07/10/2014 às 13 h 46 m

2 LICENCIAMENTOS E FRANQUIAS

Os licenciamentos, segundo Kotler (1992), são um acordo firmado entre as duas partes para que um licenciado possa usufruir o processo de fabricação, marca, patente, ou outro item que pertença a marca, mediante o pagamento de *royalties*⁹. Dentro disso, o autor coloca que a organização de uma franquia vincula-se a associação contratual entre ambas as partes, baseada, normalmente, em um único produto, método de operação, serviço ou marca registrada.

Essas práticas são ainda incipientes entre os atores e investidores do esporte brasileiro. O clube, principalmente os de futebol, tem incursionado pela área de licenciamento, na tentativa de diversificar suas fontes de receita, com relativo sucesso. Isto ocorre desde o final dos anos 80, quando o Clube dos Treze, antiga entidade que congregava as principais equipes do futebol brasileiro – cedeu a um grupo de empresas os direitos de fabricações e comercialização de uma linha de produtos ilustrados com seus distintivos oficiais (MELO NETO, 1995; FRANÇA, 1996).

Referente a franquias, o Brasil ainda ocupa um lugar de principiante. E os pioneiros no país são as poderosas marcas dos clubes do futebol brasileiro, mas uma vez. Entre os inúmeros projetos de franquias existem o que está bastante viabilizado são as escolas de formação de jovens atletas, mais conhecidas como “escolinhas de futebol”, como a do Clube de Regatas Flamengo, a do São Paulo Futebol Clube e da Sociedade Esportiva Palmeiras¹⁰; e as lojas oficiais especializadas na venda de material esportivo como a do Clube Atlético Mineiro e a do Grêmio FootBall Porto- Alegrense¹¹ (Melo Neto, 1995)

⁹ É o termo utilizado para designar a importância paga ao detentor ou proprietário ou um território, recurso natural, produto, marca, patente de produto, processo de produção, ou obra original, pelos direitos de exploração, uso, distribuição ou comercialização do referido produto ou tecnologia.

¹⁰ Disponíveis em: <http://www.escolinhafla.com.br/>, <http://www.escoladefutebolspfc.com.br/site/> e <http://www.palmeiras.com.br/>. Acesso em: 05/11/2014 às 18h 30m.

¹¹ Disponíveis em: <http://www.lojadogalo.com.br/> e <http://www.gremiomania.com.br/>. Acesso em: 05/11/2014 às 18h 35m.

2.1 Material esportivo

O esporte é um grande responsável pela circulação de elevadas somas de dinheiro em todo o mundo, na maioria das vezes grande parte deste recurso injetada pelos fabricantes de artigos esportivos. Segundo Brooks (1994), a influência da moda se alongou para dentro do esporte, e com isso, os praticantes começaram a procurar produtos com novo design para distinguir-se dos demais. Um grande exemplo disso é o surgimento de vários tênis determinados para cada tipo de esporte específico, como vôlei, o basquete e o futebol de salão. (Melo Neto, 1995).

Seguindo com o autor (1995) afirma que esse modelo de negócio tem como objetivo o aspecto funcional, quando o aspecto promocional, de modo que os fabricantes apenas não equipam seus garotos propagandas, mas como também exploram suas imagens perante o público, para promover seus produtos e suas próprias marcas.

Assim, acaba sendo uma grande característica dos negócios envolvendo material esportivo, a segmentação de produtos. Um novo tipo de segmentação também aparece com força no mercado: aquela que é representada pelas características físicas e psicossociais dos atletas, o que leva as empresas a agregarem suas imagens a certos elementos e a “fabricar o calçado que atende ao perfil do atleta e também as características na modalidade da qual ele é adepto”. (Melo Neto, 1995, p.228).

3 GRANDES EQUIPES DO CENÁRIO BRASILEIRO INSERIDAS NO MARKETING ESPORTIVO

Atualmente no Brasil existem 100 (cem) clubes participando da maior liga do futebol nacional, o Brasileirão, realizado pela entidade máxima do futebol brasileiro a CBF (Confederação Brasileira de Futebol). Estão distribuídos da seguinte forma: 20 clubes na série A, 20 na série B, 20 na série C e outros 40 clubes na série D.

3.1 Sociedade Esportiva Palmeiras

Segundo fontes oficiais do site do clube a Sociedade Esportiva Palmeiras¹² é um clube poliesportivo brasileiro sediado em São Paulo que tem como modalidade esportiva principal o futebol, com um dos times mais vencedores e que está entre as equipes com maior torcida do País. As cores do clube, presentes no escudo e bandeira oficial, são o verde e branco. O vermelho, presente desde sua fundação em 1914, foi excluído durante a Segunda Guerra Mundial, por pressão do governo nacional, na mesma reunião que formalizou a mudança de nome de Palestra Itália para Palmeiras.

A História da Sociedade Esportiva Palmeiras começa no dia 26 de agosto de 1914, quando o clube foi fundado por imigrantes italianos na cidade de São Paulo com o nome de Palestra Itália. A primeira partida da equipe foi disputada em 24 de janeiro de 1915 contra o Savóia, do atual município de Votorantim, à época distrito de Sorocaba, no interior paulista, e contou com a vitória palestrina por 2 a 0, com gols de Bianco e Alegretti

Depois de colecionar nas décadas de 20 e 30 do Século XX, uma série de títulos paulistas e conquistar uma quantidade relevante de torcedores, o clube foi obrigado a mudar seu nome para Sociedade Esportiva Palmeiras em 1942, por ocasião da Segunda Guerra Mundial, já que o Brasil, governado pelo então presidente Getúlio Vargas, declarou guerra

¹² Disponível em: <http://www.palmeiras.com.br/> acesso em 05/11/2014 às 18h.

aos países do "Eixo" (Alemanha, Itália e Japão) e se alinhou aos países "Aliados", (Estados Unidos, URSS, Grã-Bretanha, França, e outros).

Na sua primeira partida com o novo nome de Palmeiras, em 20 de setembro de 1942, sagrou-se campeão paulista com uma vitória sobre o São Paulo no Estádio do Pacaembu, no episódio histórico que ficou conhecido como "Arrancada Heroica". Nas décadas seguintes, com grandes jogadores, como Oberdan Cattani, Waldemar Fiúme, Villadoniga, Jair Rosa Pinto, Liminha e Rodrigues, ampliou seu acervo de títulos e se consolidou com uma das equipes mais importantes do Brasil.

Na virada da primeira para a segunda metade do século, o alviverde atingiu um grande momento, conquistando seu primeiro e um dos mais importantes títulos internacionais. O clube paulistano venceu a Juventus, da Itália, no Estádio do Maracanã, para um público de mais de 100 mil pessoas, na final da Copa Rio de 1951, competição que foi reconhecida posteriormente pela FIFA com um Mundial de Clubes.

3.2 Patrocínios

Segundo fontes do site oficial¹³, até 1976 não se tem registro exato sobre a utilização de fabricantes fixos dos materiais esportivos. Consta a utilização das marcas Athleta e Hering (que utilizava sua linha esportiva denominada HerinGol¹⁴). A partir de 1977, a alemã Adidas estampou sua marca na camisa do Palmeiras (vale ressaltar que o Palmeiras foi o primeiro clube brasileiro a utilizar o logotipo do fabricante de material esportivo na camisa). Entre 1993 e 2005, outras três fabricantes firmaram contrato com o clube: a Rhumell, a Reebok e a Diadora. A partir de 2006, a Adidas retornou ao alviverde e, em 2010, a fabricante renovou o contrato até 2014.

Após a liberação de patrocinadores nas camisas dos clubes em 1982, o Palmeiras utilizou muitos patrocinadores pontuais, alguns por apenas uma partida ou períodos curtos. A partir de 1987, o Palmeiras assinou o primeiro contrato de patrocínio de camisa por uma temporada inteira.

¹³ Disponível em: <http://www.palmeiras.com.br/> acessado em: 05/11/2014 às 19h.

¹⁴ A HeinGol foi um projeto paralelo da marca Hering que é uma empresa brasileira especializada em moda adulta. Seu principal produto, a marca Hering também é sinônimo do grupo empresarial como um todo, que abrange também as marcas Hering Kids (moda infantil), Dzarm e PUC (moda infantil).

No começo da década de 1990 o Palmeiras segue sem títulos, mas em abril de 1992, a diretoria assina um inédito contrato de parceira para a gestão do futebol com a multinacional italiana Parmalat e anuncia profundas mudanças, entre elas a camisa, que ganha listras brancas e o verde fica mais claro. Inicialmente, alguns craques são contratados, entre eles o meia Zinho e o lateral Mazinho, que se juntaram a jogadores, como o volante César Sampaio e o atacante Evair. Com a equipe ainda em formação e se acostumando aos novos tempos, o Palmeiras foi vice-campeão do Campeonato Paulista de 1992. Na virada de 1992 para 1993, outros craques são contratados, como o zagueiro Antônio Carlos, além de revelações do futebol que trariam muitas alegrias ao torcedor alviverde, como o lateral-esquerdo Roberto Carlos e os atacantes Edmundo e Edílson. Com a postura ousada da Parmalat, de fazer contratações caras para a época, o Palmeiras caminhava para o retorno aos títulos.

3.2.1 Sócios torcedores

De acordo com a página oficial do clube na internet¹⁵, atualmente o Palmeiras é o sétimo clube com maior número de sócios do Brasil, tendo em seu quadro de associados um número estimado de 15.000 sócios. O Palmeiras, além disso, criou em dezembro de 2006 um projeto de sócio torcedor, a “Onda Verde”. Na ocasião, em pouco mais de um mês, o programa ganhou mais de quatro mil adeptos.

No final de 2009, o Palmeiras lançou mais um programa de sócio torcedor, denominado ‘Avanti’. Com mais benefícios oferecidos, a diretoria do clube estipulou como meta a adesão de 200 mil pessoas em dois anos, o que deixaria, se o objetivo fosse alcançado, o quadro de sócios-torcedores do alviverde entre os maiores do mundo. Em junho de 2012, o ‘Avanti’ foi remodelado e se transformou no programa de sócio torcedor ‘Avanti’ Palmeiras, que oferecia ainda mais vantagens para os associados. Lançado poucos dias antes do primeiro jogo da final da Copa do Brasil, entre Palmeiras e Coritiba, o projeto atraiu nove mil pessoas em seu primeiro dia de existência, superando todas as expectativas da diretoria do clube. Em agosto de 2013, o clube promoveu uma nova reformulação no Avanti, com a criação de novas faixas para o plano e a inclusão de novos benefícios para os associados. Depois disso, o programa deu um salto importante, chegando muito próximo da marca de 40 mil associados.

¹⁵ Disponível em: <http://www.palmeiras.com.br/> acessado em: 05/11/2014 às 19 h.

3.3 CLUBE ATLÉTICO MINEIRO

De acordo com o site oficial do clube¹⁶, em 25 de março de 1908, vinte e dois estudantes de classe média fundaram o Atlético Mineiro Futebol Clube. Quase um ano depois, o Atlético enfrentaria o Sport Belo Horizonte em sua primeira partida oficial: em 21 de março de 1909 venceu por 3x0, com Aníbal Machado marcando o primeiro gol da história do clube. Pouco tempo depois, os jovens fundadores adotaram o nome de Clube Atlético Mineiro e também o famoso uniforme atual, com listras alvinegras.

Em 1914, o Atlético conquistaria seu primeiro título oficial, a Taça Bueno Brandão, torneio patrocinado pelo governador Júlio Bueno Brandão. No ano seguinte foi realizado o primeiro Campeonato Mineiro da história, também vencido pelo Atlético. No entanto, seria o América que dominaria o futebol do Estado por aqueles anos, conquistando todos os campeonatos estaduais de 1916 a 1925. A torcida do Atlético esperava por um herói, e os torcedores acreditaram tê-lo encontrado quando Mário de Castro liderou o time na conquista do primeiro bicampeonato da história do clube nos anos 1926 e 1927. Neste último, o título veio depois de uma goleada por 9x2 sobre o Cruzeiro, até hoje, a maior goleada do clássico. Foi por esse tempo que surgiu o Trio Maldito, formado por Mário de Castro, Jairo e Said, que juntos formaram umas das mais famosas linhas de ataque do período amador do futebol brasileiro.

Em 1929, o Atlético realizaria um antigo sonho: construiu o Estádio Presidente Antônio Carlos, seu estádio particular, que recebeu o nome do governador do estado e sócio do clube, Antônio Carlos Ribeiro de Andrada IV. O estádio foi inaugurado em 30 de maio daquele ano com uma vitória por 4x2 sobre o Corinthians Paulista. Meses depois da festa de inauguração, no dia 1º de setembro, o Atlético protagonizou um feito pioneiro do futebol local: derrotou por 3x1 o Vitória Futebol Clube de Portugal, na primeira partida internacional realizada nas alterosas. O estádio do Atlético possibilitou aos cidadãos da região assistir a um jogo noturno pela primeira vez. A inauguração da iluminação do estádio aconteceu em nove de agosto de 1930 e contou com a ilustre presença de Jules Rimet, presidente da FIFA. Ainda na etapa amadora, o Atlético seria outra vez bicampeão estadual nos anos 1931 e 1932.

¹⁶ Disponível em: <http://www.atletico.com.br/site/>. Acesso em 15/11/2014 às 14h 20 m.

Embora tenha atuado em outras modalidades esportivas ao longo dos anos, seu reconhecimento e suas principais conquistas foram alcançados no futebol. O clube é o maior campeão do Estado de Minas Gerais, possui 42 Campeonatos Mineiros e uma grande vantagem nos clássicos contra seu rival Cruzeiro. No nível nacional foi Campeão Brasileiro uma vez (1971), e conquistou outros dois títulos nacionais oficiais: a Copa dos Campeões Brasileiros em 1978 e a Copa dos Campeões Estaduais em 1937. Na esfera internacional, possui quatro títulos internacionais oficiais: uma Copa Libertadores da América, duas Copas Conmebol e uma Recopa Sul-Americana.

3.3.1 Patrocínio

Segundo dados do site oficial do clube¹⁷, o Atlético utiliza patrocínios em suas camisas alvinegras desde 1982 quando a Credireal¹⁸ estampou o seu logotipo. Em 1987, a Coca-Cola se tornou a patrocinadora oficial do Galo, assim como todos os clubes envolvidos naquela competição (Copa União de 1987). No dia 25 de março de 2000, aniversário de 92 anos do clube, o marketing inovou na camisa ao estampar um patrocínio master denominado "Galo". Atualmente o patrocínio master do Atlético é do Banco BMG¹⁹, enquanto que o Premium é realizado pela construtora MRV Engenharia. No início da temporada 2014 o material esportivo do Galo passou a ser fornecido pela empresa alemã Puma²⁰.

Em dezembro de 2001, o Clube Atlético Mineiro iniciou a parceria com a Roxos e Doentes, empresa responsável pela administração da Loja do Galo, inaugurando, assim, uma loja temática própria. Com um projeto moderno, a Loja do Galo constitui o principal canal de varejo do clube, atuando hoje com seis unidades na cidade de Belo Horizonte. Em 2003, surgiu a Galo Express, primeira loja móvel de artigos de futebol do país, e iniciou-se a comercialização de produtos oficiais através da internet, na loja virtual.

¹⁷ Disponível em: <http://www.atletico.com.br/site/>. Acesso em 15/11/2014 às 15h43m.

¹⁸ O Banco de Crédito Real de Minas Gerais ou Credireal foi um banco fundado em 1889 por Bernardo Mascarenhas, Francisco Batista de Oliveira e Marcelino de Brito Ferreira de Andrade.¹ Até a década de 1920, foi o único banco da Zona da Mata Mineira.

¹⁹ O Banco BMG é uma instituição financeira do Grupo BMG, com sede em Belo Horizonte, Minas Gerais. O Banco BMG é o principal negócio do Grupo BMG. As operações de empréstimo em consignação representam o foco do banco, que foi pioneiro neste nicho de mercado.

²⁰ Puma SE é uma empresa alemã de equipamentos esportivos, fundada em 1948 pelo empresário alemão Rudolf Dassler, com sede em Herzogenaurach, Alemanha. A empresa surgiu através da separação da Gebrüder Dassler Schuhfabrik, uma antiga fábrica de calçados de pano criada por Rudolf e seu irmão Adolf Dassler (fundador da também alemã Adidas) em 1924.

Em maio de 2007, em mais uma iniciativa pioneira, o Clube Atlético Mineiro lançou o projeto de expansão da Loja do Galo em parceria com a empresa Francap (*Franchising Capital Partners*), responsável pela seleção dos franqueados. Desde então, já foram criados quatro contratos de franquia. Assim, também há mais cinco lojas espalhadas pela Grande Belo Horizonte.

3.3.2 Sócios torcedores

Segundo o site oficial do Atlético, verifica-se²¹ que o programa sócio torcedor do clube registrou um crescimento de 341%, desde janeiro de 2014, segundo dados do ‘Movimento Por Um Futebol Melhor’ campanha encabeçada pela Ambev para aumentar o número de associados dos times e a venda de produtos das empresas participantes. Em termos percentuais, nenhum plano cresceu tanto, apesar de o Galo não ser quem mais conquistou sócios.

No início do projeto, que dá descontos aos associados em compras, o campeão da Libertadores de 2013 tinha 4.820 membros. Hoje são 21.278. O número, no entanto é inferior ao do rival Cruzeiro, que conta com 29.534 associados e registrou no período 25.511 adesões. O crescimento cruzeirense foi de 320%.

3.4 BOTAFOGO FUTEBOL E REGATAS

De acordo com pesquisas²² (2014), o Botafogo de Futebol e Regatas nasceu oficialmente no dia 8 de dezembro de 1942, (mesmo dia de homenagem à santa padroeira do clube, Nossa Senhora da Conceição.), resultado da fusão dos dois clubes de mesmo nome: o Club de Regatas Botafogo e o Botafogo Football Club. Os dois clubes tinham suas sedes no bairro de Botafogo, na zona sul do Rio de Janeiro. A fusão já era estudada desde 1931, mas durante muitos anos foi combatida porque gente ligada aos dois clubes, como o historiador Antônio Mendes de Oliveira Castro, do remo, e João Saldanha, do futebol, garantiam que o

²¹ Disponível em: <http://blogdoperrone.blogosfera.uol.com.br/>. Acesso em às 15 h 10 m.

²² Disponível em: <http://www.botafogo.com.br/> acesso em 15/11/2014 às 16 h.

Regatas estava "infiltrado de torcedores do Fluminense", que, dos cinco grandes clubes da cidade, é um dos dois (junto com o América) que nunca tiveram um departamento ligado a esse esporte.

A união foi apressada por uma tragédia: no dia 11 de junho de 1942, os dois clubes, que também tinham atividades em outros esportes, disputavam uma partida de basquete pelo Campeonato Carioca, no Mourisco Mar, sede do Club de Regatas Botafogo. Nesse dia, o jogador Armando Albano, do Football Club, chegou atrasado ao jogo que já havia começado, entrando com o jogo em andamento. Durante o intervalo, Armando Albano abaixou-se para pegar uma bola e caiu desfalecido. Os médicos correram, fizeram todos os atendimentos possíveis, mas o jogador havia sido fulminado por um infarto.

Ele entra no final do primeiro tempo. Apesar de ser um dos cestinhas do clube, nessa partida ele não marca nenhum ponto. E vai para o intervalo. (...) Eles estava fazendo um bate bola de aquecimento para a segunda etapa. Quando ele foi abaixar para pegar a bola, ele caiu na quadra (CASÉ, RAFAEL, 2012, p.74).

Depois de confirmada a morte do jogador, a partida foi interrompida faltando dez minutos para o final, quando o placar marcava 21 pontos para Club de Regatas e, 23 para Football Club. O corpo de Albano saiu da sede de General Severiano e, quando passava em frente ao Mourisco Mar, houve uma parada. Os presidentes dos clubes fizeram um pronunciamento:

E comunico nesta hora a Albano que a sua última partida resultou numa nítida vitória. O tempo que resta do jogo interrompido, os nossos jogadores não disputarão mais. Todos nós queremos que o jovem lutador desaparecido parta para a grande noite como um vitorioso. E é assim que o saudamos (SCHMIDT, AUGUSTO, 1946, p.192).

Segundo o portal 'globo.com' (2014)²³, a fusão foi oficializada seis meses depois, no dia 8 de dezembro de 1942. Da união dos dois, nasceu o Botafogo de Futebol e Regatas. Os escudos também se misturaram e o preto e o branco, comum aos dois, foram mantidos.

A partir dessa data, começou o procedimento para a fusão dos clubes, nascendo o Botafogo de Futebol e Regatas. Com a fusão, foram feitas algumas alterações: a bandeira perdeu o escudo com letras entrelaçadas do B.F.C., e ganhou um retângulo preto com a

²³ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/botafogo/noticia/2012/12/unidos-pela-dor-fusao-do-remo-e-futebol-do-botafogo-completa-70-anos.html>. Acesso em 15/11/2014 às 18h40m.

Estrela Solitária branca, do Club de Regatas, ao alto. O escudo incorpora ao distintivo a Estrela Solitária branca, num fundo preto com contorno branco, no lugar das letras entrelaçadas. Além disso, a equipe de futebol passou a usar calções pretos.

A camisa que Albano usava quando faleceu em quadra está preservada e será doada pela família ao alvinegro. Botafoguense, o filho Arnaldo guarda com carinho a relíquia, que é considerada o maior símbolo da união dos dois clubes.

(A camisa) vai ficar no lugar onde ele jogou, onde ele gostava, onde ele viveu, onde ele deu a vida. Nós nunca tivemos mágoa do Botafogo, muito pelo contrário. Temos um orgulho muito grande, uma satisfação muito grande de meu pai ter jogado lá. Por tudo que eles fizeram, não só pelo meu pai, mas por mim (ALBANO, ARMANDO. 2012).

3.4.1 Patrocínio

Segundo o site oficial do clube de 1904 a 1985, o Botafogo não fez qualquer tipo de publicidade de empresas em seu uniforme de jogo. Até quando o clube assinou com a Atlantik²⁴ por um curto período de tempo. A marca das empresas, desde então, são estampadas de forma centralizada no lado frontal, abaixo do escudo, da camisa, e, nas costas. Acima do número que diferencia os futebolistas. Em 1986, foi à vez da borracharia 3B-Rio estampar sua logo marca em seu uniforme. A seguir, ainda em 1987, a Coca-Cola, tal qual fez outros tantos clubes brasileiros, passou a patrocinar o alvinegro. A parceria com a Coca-Cola durou até o fim de 1994, ano em que o clube passou a anunciar outra marca de refrigerantes, *Seven Up*. Esta foi uma das mais bem sucedidas publicidades relacionadas a clubes de futebol no Brasil, na medida em que o Botafogo conquistou um título de campeão brasileiro e a *Seven Up* pôde crescer no país. A parceria terminou ao fim do ano de 1996.

Após um curto período sem publicidades, em 1997, o clube trazia em sua camisa a marca da sul-coreana Hyundai²⁵ a partir da reta final do Campeonato Carioca de 1997. Assinou, no ano seguinte, com o banco Excel Econômico. A publicidade manteve-se apenas naquele ano, quando o banco veio à falência. No primeiro semestre de 1999, o clube voltou às

²⁴ A atlantik tapetes imp é uma empresa que tem quarenta anos de tradição em importação de tapetes, a raiz da empresa é família Zouki, cujo patriarca está entre os pioneiros na importação e comercialização de tapetes orientais.

²⁵ A Hyundai Motor Company - do coreano Hyeondae - é uma marca sul-coreana de automóveis, fundada em 1967 por Chung Ju-Yung, que em 1947.

suas origens, utilizando camisas sem anúncios. Porém, no segundo semestre, a TAM²⁶ interessou-se pelo espaço após a campanha vice-campeã da Copa do Brasil e colocou seu logotipo na camisa do alvinegro.

A empresa de aviação aérea voltou desta vez nas mangas, à camisa do Botafogo no Brasileirão de 2001, isto porque, a Golden Cross²⁷ estampou sua marca no centro da camisa do Botafogo entre o segundo semestre de 2001 ao início de 2003. Contudo, com a ida do clube para a Segunda Divisão em 2002, a empresa de planos de saúde decidiu-se por não renovar contrato com o clube, ficando até o início da Série B de 2003.

Iniciando o campeonato da Série B, o clube criou o projeto de sócio torcedor Botafogo no Coração, que ficou estampada na camisa principal do time até abril de 2005. Ainda em 2003, a rede de lanchonetes *fast-food* Bob's, ajudou o clube na reforma do estádio Caio Martins e teve o seu logotipo mangas do Glorioso também até abril de 2005.

Em maio de 2005, o Botafogo fechou com a Supergasbras, empresa do grupo SHV Gás Brasil, para os calções do time. O clube também traria a ALE Combustíveis para as mangas. As camisas do uniforme número 1(um) estavam "livres", mas, as do reserva continuavam com a marca do Botafogo no Coração. Contudo, a equipe realizava boa campanha no Campeonato Brasileiro de 2005 e a Supergasbras decidiu trocar a publicidade dos calções para a camisa, sete partidas após iniciar seu contrato. Desta forma, o calção voltava a estar "limpo". No final daquele ano, a Unisuam, fechou com o clube para expor a marca da faculdade nos meiões do clube. Na campanha vitoriosa do Campeonato Carioca de 2006, o Botafogo voltou a possuir um patrocinador para o calção: o Café Capital ficou no uniforme do clube até abril daquele ano.

Em 2007, o clube, reivindicando aumento na arrecadação com os patrocinadores, não renovou contrato com qualquer uma das três empresas. Manteve, por um longo tempo, a camisa sem patrocinadores, até, abril de 2007, após um longo período de negociações, acertar com a estatal Liquigás, subsidiária da Petrobras, que, seria renovado e ajustado no ano seguinte. Com o reajuste no contrato o logotipo da empresa passa a ser também estampado nas mangas da camisa.

²⁶ Empresa de aviação que teve início na década de 60, em Marília, interior de São Paulo, quando a associação de dez pilotos de monomotores criou a taxi Aéreo Marília. (TAM).

²⁷ A Golden Cross - Assistência Internacional de Saúde é uma operadora de saúde do Brasil, fundada em 1971 pelo doutor Milton Soldani Afonso. A empresa entre 1973 e 1985, conquistou e manteve a liderança no ramo de saúde.

Findo o contrato em 2010, o alvinegro estampou ao início da temporada o logotipo de seu novo projeto de sócio torcedor, o “Sou Botafogo”. Todavia, apenas na final da Taça Guanabara de 2010, o clube acertou com o conglomerado Hypermarchas para a exposição da Neo Química e da Bozzano na camisa, além de ter fechado com o Banco Cruzeiro do Sul para aquela ocasião.

Em 2011, o clube assina com o Grupo Viton que passou a estampar a marca Guaraviton na camisa e nas mangas, durante a disputa do Carioca e Copa do Brasil daquele ano. Em maio de 2011 o Botafogo anuncia o acordo com a empresa do setor imobiliário João Fortes Engenharia para o patrocínio master da camisa, o maior da história do clube. Em 2012 botafogo teve o patrocínio da empresa Guaraviton e Havoline.

3.4.2 Sócios torcedores

Segundo dados do site pesquisado²⁸, o Botafogo que está sem uma conquista de expressão desde o Brasileirão de 1995, vem levando cerca de: 9,6 mil torcedores ao Maracanã na atual edição do Campeonato Brasileiro. O número de sócios torcedores triplicou no ano de 2013 com a contratação do holandês ‘Seedorf’, em 30 de junho de 2012. Segundo Marcelo Guimarães, o jogador contratado do exterior, foi considerado um dos principais destaques da boa campanha botafoguense na competição. Tornando-se uma grande arma para o sucesso nas associações (sócio torcedor).

²⁸ Disponível em : <http://www.goal.com/br/news/3599/futebol-nacional/2012/09/17/3383415/seedorf-triplicou-n%C3%B3cios-do-botafogo-diz-diretor>. Acesso em 15/11/2014 às 19 h.

4 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

De acordo com Vestergaard & Schorder (2000), a combinação de texto verbal e ilustração é cada vez mais importante e fundamental em nossa cultura, mesmo que em pesquisas a respeito não reflitam isso. Enquanto, por um lado, dispomos de um corpo extenso e razoavelmente bem fundamentado de técnicas linguísticas para o desenvolvimento do estudo dos textos escritos, e, por outro lado, há uma longa e venerável tradição no estudo das ilustrações isoladamente (por exemplo, na história da arte), só agora é que começam a surgir pesquisas sobre textos de comunicação em massa, produzidos industrialmente, conjugando elementos verbais e visuais. Nesse capítulo, trataremos da relação entre texto e ilustração e a forma de como nos comunicamos por meio de imagens, isto é, a relação entre as imagens e o conteúdo que elas comunicam.

Ainda com o autor, sabemos que as imagens comunicam, mas o problema é que isso não define totalmente o real sentido que pressupõe que se queira passar, podendo ser analisadas por procedimentos análogos aplicados à análise do meio de comunicação por excelência à linguagem. Tirando códigos conhecidos e convencionais, como os rodoviários, não são possíveis analisar imagens nos mesmos termos que frases, palavras, fonemas da linguagem e morfemas.

Se algo é utilizado para comunicar, é porque ele pode representar outra coisa. Chama-se de função. Assim como na linguística, como na semiótica, costuma-se chamar a função representativa de função *sígnica*. Segundo Peirce (1960, 156-73), diferencia-se três tipos de relação entre o signo e seu objeto: a icônica, a indicial e a simbólica.

4.1 Anúncios de sócios torcedores

Segundo Vestergaard/ Schorder (2000), o objetivo final de toda campanha e propaganda é vender, mas para consegui-lo, o publicitário precisa vencer inúmeros obstáculos. Em primeiro lugar, a preocupação de despertar o interesse, conseguir que o

anuncio seja notado, conseguir captar a atenção do leitor, que na maioria das vezes leem o jornal ou revista não por causa dos anúncios, mas sim com interesses nas matérias, sem contar que, praticamente metade da publicação consiste em anúncios, o que faz uma concorrência maior ainda. Quando o anuncio consegue captar o leitor, o mesmo deve mantê-lo e convencê-lo de que o tema do anuncio específico é do interesse dele, além de tentar convencer que o produto ou serviço vai satisfazer alguma necessidade dele. Mas ainda não basta convencer de que o leitor sinta necessidade, o anuncio deve convencê-lo também que aquela marca anunciada tem certas qualidades que a tornam superior às similares. Desta forma, ele coloca que o anuncio ideal deve ser de tal forma que a maior parte possível da mensagem atinja aquele leitor que o vê, mas resolve não ler.

Lund (1947:83), coloca desta forma a tarefa do publicitário:

1. Chamar a atenção;
2. Despertar interesse;
3. Estimular o desejo;
4. Criar convicção;
5. Induzir à ação.

Com isso, analisaremos três anúncios voltados para os torcedores de respectivamente, Palmeiras, Botafogo e Atlético MG.

4.2 Justificativa das análises dos anúncios.

Utilizamos em nossas análises dos pressupostos de Vestergaard & Schroder, pois, aqui se fazem importantes pelo fato de que o anuncio publicitário consistem em influenciar os consumidores na parte de novas aquisições de produto e serviços, mas, partindo de (Brown, 1963:77) que o principio no qual o publicitário não é capaz de criar necessidades, mas apenas retardar ou acelerar tendências existentes. O que significa que, se as agências conhecerem realmente seu ofício que é simplesmente esperar que a propaganda reflita junto com as novas tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade.

No entanto, compradores em potencial de artigos de ferramentas, se diferenciam de donas de casa na compra de artigos de cutelaria, o que muda, nos valores representados em

cada um dos casos. Isso quer dizer é o que o método de persuasão usado em cada caso varie conforme o sexo, idade e a classe social do provável comprador. Por isso, a importância que o estudo sobre a propaganda envolva uma vasta gama de possíveis publicações, embora se considere razoável a eliminação de revistas especializadas (Pág. 09).

4.3 Sociedade Esportiva Palmeiras



Disponível em: <http://canelada.com.br/palmeiras/dossie-programa-socio-torcedor-avanti-palmeiras>.

Nesse anúncio da Sociedade Esportiva Palmeiras, vários elementos foram colocados para criar uma necessidade de adesão. Primeiro, observamos o slogan: ‘É bom para o Palmeiras. É bom para o seu bolso’. Nessa oração, podemos perceber a forma de persuasão envolvendo dois sentidos: a paixão e a questão financeira. Quando ele se refere ao clube, dizendo que ‘É bom para o Palmeiras’, motiva seu torcedor a adquirir o plano movido pela paixão, pois assim, estaria contribuindo para seu clube de coração e ajudando para que o

mesmo possa investir em infraestrutura e em novos jogadores, pressupondo conquista de vitórias e consequentemente títulos.

Quando ele cita que ‘é bom para seu bolso’, transmite a ideia de que o custo para se tornar um torcedor ‘avanti’²⁹ é relativamente baixo, que acaba se contradizendo, pois, o que é um custo baixo para alguns, nem sempre é para outros, além desta interpretação, também podemos considerar que a frase dita possa transmitir que com a adesão ao programa os associados terão descontos em diversas áreas como explica o anúncio.

Na segunda parte, podemos observar uma indagação, seguida de uma afirmação e o site para a aquisição do serviço. Na parte superior encontramos a logo da campanha, que utiliza o emblema da equipe, juntamente ao novo programa sócio torcedor.

No lado esquerdo do anúncio, podemos observar que houve uma preocupação em transparecer na publicidade algumas vantagens de ser um torcedor ‘avanti’, com a representação do emblema centralizado, outros elementos complementaram o anúncio, como os benefícios do programa, como: clube de vantagens, descontos em universidades conveniadas, pré-vendas de ingressos (com descontos), *rating*- prioridade na compra de ingressos, experiências exclusivas e inclusão de dependentes. O que faz que o programa não seja segmentando, pois abrange inúmeros interesses de não só ser um torcedor ‘avanti’, mas também oferece vantagens fora do eixo do futebol, como por exemplo, descontos em universidades e clube de vantagens.

Com a representação de elementos como o avião, a bola e o presente no quadro de ‘clubes de vantagens’ o anúncio trabalha com novos elementos que diferem do futebol, oferecendo benefícios em viagens representadas pelo avião, a bola que pode representar participações dos sócios em treinos, jogos e eventos oficiais do clube e o presente que demonstram que os sócios poderão receber artigos relacionados ao clube. A inclusão de dependentes se mostra presente com a figura de uma família, significando que o plano não é exclusivamente apenas para uma pessoa, que existe a possibilidade da inclusão de novas pessoas da família. No quadro de experiências exclusivas destaca as imagens de um ônibus que pressupõe a participação do sócio em viagens com a equipe. No quadro de *rating*-prioridade o anúncio mostra um pódio, representando a prioridade de compras de ingresso de maneira antecipada. E a representação de prédios no quesito de descontos em universidades conveniadas e de ingressos no quesito de pré-vendas.

²⁹ ‘Avanti’ que vem da palavra Avante que vem do latim que significa: adiante, para a frente. Para o futuro.

E o anuncio ainda conta com a logo da campanha ‘Movimento por um futebol melhor’, criado pela Ambev que visa integrar torcedores, clubes e grandes empresas. O grande objetivo deste movimento é sair do conceito de que programas de sócio torcedor apenas oferecem facilidades na compra de ingresso por parte de seus consumidores, abrindo as portas para uma visão de que os mesmos podem usufruir também com descontos na compra de produtos e serviços.

Analisando o anuncio realizado pela Sociedade Esportiva Palmeiras, por meios de Lund (1963) no qual destaca cinco itens primordiais para um bom anúncio. No primeiro item que é ‘chamar a atenção’, a campanha se destaca, pois ouve uma preocupação de utilizar o emblema da equipe, que voltada para seu publico alvo (os torcedores), chamariam a atenção mesmo daqueles que não lerem todo o anúncio. No segundo item que é ‘despertar interesse’ o anuncio se mostra eficaz, pois apresenta inúmeras vantagens ao adquirir o programa de sócio torcedor, tanto no aspecto do futebol, quanto em outras áreas. No terceiro que é ‘estimular o desejo’ ele usa a persuasão tanto no slogan da campanha, como nas vantagens que oferece. ‘Criar convicção’ fica traduzido na credibilidade que o anuncio transmite, pois desenvolve uma gama de parcerias, como empresas de viagens e universidades. E no último item que é ‘induzir à ação’ o anuncio utiliza o slogan com uma afirmação seguida de uma exclamação e com o endereço eletrônico, para que seus respectivos torcedores possam acessar e adquirir o serviço.

4.4 Botafogo de Futebol e Regatas



Disponível em: <http://www.mktesportivo.com/2011/05/>

No anúncio do Botafogo de Futebol e Regatas para o programa “Sou Botafogo” usa a figura de uma pessoa publica, para despertar a identificação não apenas com o clube, mas também com o humorista Marcelo Adnet³⁰, que está representando três personalidades, para que cada um possa se identificar com algum torcedor. Podemos observar como a união da mensagem verbal e a não verbal do anúncio, se faz eficaz, pois figura três opções de torcedores, com o slogan ‘Cada um é Botafogo do seu jeito, mas a paixão é igual pra todos’.

Na representação do primeiro torcedor, a imagem mostra um torcedor vestindo roupas formais e segurando a carteira de sócio torcedor, com uma fisionomia séria,

³⁰ Marcelo França Adnet é um ator, humorista, apresentador de televisão, músico, jornalista e ex-VJ da MTV brasileiro. Após participações curtas em séries de TV, comerciais e filmes, Marcelo tornou-se conhecido nacionalmente através do programa 15 Minutos da MTV Brasil, onde divagava sobre diversos assuntos e fazia improvisos e imitações, e atualmente faz parte da Rede Globo. Foi considerado pela revista Época um dos 100 brasileiros mais influentes do ano de 2009.

significando pertencer a uma classe mais abastada financeiramente. Na segunda representação, aparece um torcedor com o rosto pintando com a camisa do clube e com a fisionomia de alegria e vibração, e, na terceira representação pressupõe-se que um estudante (ou jovem) com a camisa do clube a caminho da aula, ou até mesmo do estádio de futebol.

A mensagem transmitida pelo anúncio, chega de forma fácil e simples para todos os públicos, deixando claro que não importa a forma que você torça, se vista ou se comporte, a paixão está presente em todos, não diferenciando sobre nenhum aspecto citado acima, ou seja, cada um é Botafogo do seu jeito, cada um com sua peculiaridade, mas o que tornam todos iguais é a paixão.

Quando o anúncio distingue três torcedores, cada uma em sua característica fica a intenção de intensificar a diversidade presente em nosso país, quando observamos na primeira oração a palavra ‘cada’ essa ideia se reforça, pois, o anúncio faz uma referência a todos os tipos de personalidades, características e peculiaridades de cada torcedor, criando assim, uma identidade maior, pois o anúncio não se resume a uma classe social ou econômica, e na segunda oração, o anúncio apresenta de forma explícita a palavra ‘igual’ que é uma referência de massa, que todos são iguais perante a paixão pelo clube, fica clara a intenção do anúncio de buscar a individualidade de cada, juntamente com a unificação de todos, movido pela paixão. Existe uma contradição, pois, na primeira oração a expressão ‘cada’ diferencia as pessoas em suas respectivas classes sociais, na segunda oração, a palavra ‘igual’ remete a uma integração da sociedade, formando a massa.

O endereçamento do anúncio se realiza de forma eficaz, pois, o motivo que ele propõe através da mensagem é a identificação, que a paixão pelo clube pode trazer. Informações sobre o programa de sócio torcedor não vem junto ao anúncio, ocasionando assim um erro de estratégia, pois ele consegue atingir quatro aspectos dos cinco fundamentais para um bom desenvolvimento de campanha, ele consegue (‘chamar a atenção’), graças a figura de uma pessoa pública e de boa aceitação pela população em geral, (‘despertar interesse’) na maioria dos leitores em geral, pois ele atua de três formas, causando identificação, (‘estimular o desejo’) mostra que o programa é acessível a todo tipo de torcedor, apesar de não fornecer números, (‘criar convicção’) assim passa seriedade na campanha, pois utiliza do recurso de usar uma figura popularmente conhecida, faltando apenas (‘induzir à ação’), porque no anúncio não contém nenhuma informação sobre como adquirir o programa de sócio torcedor ‘Sou Botafogo’. O que seria o fator primordial para a total eficácia da campanha.

4.5 Clube Atlético Mineiro



Disponível em: <http://minasmarca.com>

No anúncio do Clube Atlético Mineiro, o programa sócio torcedor ‘Galo na Veia Prata’, traz na imagem duas mãos respectivamente segurando o cartão do programa. Na primeira imagem a carteira representa o programa do ano anterior 2012, seguido da frase ‘Chegou a hora de renovar’. Com a imagem mais escura simbolizando o fim dessa era.

Na parte superior do anúncio, vem seguido do ano de 2013, com o número ‘treze’ em maior destaque, fazendo alusão ao jogo do bicho, qual o Galo é o numero treze. O ‘Galo’, é o mascote do Clube Atlético Mineiro, que surgiu no ano de 1945, criado pelo cartunista Fernando Pierucetti³¹. Nos anos 50 do século passado, Zé do Monte, ídolo da torcida, passou a entrar em campo carregando um ‘galo’ e reforçou o símbolo. E, por ser tratar

³¹ Fernando Pierucetti foi um pintor, desenhista, cartunista, ilustrador e professor brasileiro. Conhecido como Mangabeira, Pierucetti criou na década de 40, através de charges no extinto Folha de Minas, as charges do Galo como representante do Clube Atlético Mineiro.

do ano de 2013, o anúncio deixa claro que será uma era de glórias (conquistas), gerando a representatividade e a mística do número ‘treze’.

No fundo do anúncio, notamos uma representação do signo maior do clube, o galo. Na segunda imagem, enxergamos o novo cartão do programa, na cor prata, com, novo slogan: ‘Chegou o Galo na Veia Prata’, o novo programa de sócio torcedor do Atlético. A palavra “galo” e “veia”, estão unidas na cor ‘vermelha’, fazendo referencia ao sangue, que está realmente no sistema circulatório do torcedor Atleticano.

A representação da mão segurando o cartão do programa fica clara a intenção do anúncio, em transmitir a ideia que as mãos são uma representação de um pé de um ‘galo’ segurando o cartão, reforçando ainda mais o principal símbolo do Clube Atlético Mineiro e, transmitindo a ideia de segurança, força e equilíbrio, o que agrega mais ao anúncio no sentido de criar convicção e identificação com o torcedor do clube.

O anúncio proposto trata-se de um anuncio de transição, mudando de um ano para o outro, com o intuito de afirmar que 2013 seria diferente, pois, será o ano do galo, ele não apenas busca novos torcedores para o plano, ele também deixa claro que, “chegou a hora de renovar”, pressupondo que até mesmo os torcedores que já possuíam o plano do ano anterior, precisariam renová-lo.

Utilizando os mesmos conceitos de Lund (1947), observamos que o Clube Atlético Mineiro, se preocupou em chamar a atenção de seu publico, utilizando a imagem da carteira de sócio torcedor do ano anterior, criando assim, uma identificação com o torcedor que já possui o serviço, informando que o plano deverá ser renovado. Ele também desperta o interesse, quando usa símbolos relacionados ao clube, como, por exemplo, o número treze e as ‘penas’ referenciando o mascote do clube, o ‘galo’. Ele estimula o desejo do leitor, pois, reafirma que o ano de 2013, será vitorioso, pela mística da representação que o número tem para o clube. O anúncio buscar criar a convicção de seu publico, usando estratégias de associação com signos e números, e mostrando que o ano é de renovação, não apenas para os sócios, mas também para o clube. No entanto, no quesito de induzir à ação, o clube falha pelo motivo de não apresentar de forma clara ao leitor/receptor informações para que, desse modo, fidelizasse ao programa.

4.6 Considerações finais sobre as análises dos anúncios.

De acordo com Dias (1995), a propaganda vai além de uma tática mercadológica, ela é um instrumento de vendas, uma obviedade que constantemente precisa ser revista, pois, a atividade publicitária é grandiosamente complexa e rica em dimensões humanas e tecnológicas que quase sempre os profissionais da área desviam-se do objetivo de mercado. A propaganda está relacionada à arte, cultura, psicologia, tecnologia, criatividade, raciocínio dentre outros, trata-se de um composto de valores e manifestações da capacidade humana. Pressupondo que o resultado final de mercado, não depende apenas da propaganda em si, mas também de todo um conjunto de fatores que os profissionais decidem e controlam. No caso da propaganda sua grande função específica é a persuasão do consumidor, ela deve funcionar ao nível da psicologia, ajudando a produzir o esperado comportamento de compra (DIAS, p: 57).

Observamos nos três anúncios, diversas estratégias e formas de persuasão, para alcançar seu objetivo final de venda. Anúncios direcionados a inserção de todas as classes no programa, como no caso do Botafogo Futebol e Regatas, que procura trabalhar a interação de todos, através de uma única paixão. Outro caso é o da Sociedade Esportiva Palmeiras que busca no seu anúncio divulgar todos os benefícios da adesão do programa de sócio torcedor, e o anúncio do Clube Atlético Mineiro que busca usar a mística de um número e de um signo representativo para que os torcedores se sintam familiarizados e assim, adquirem seu programa.

Com o embasamento de Lund (1947), analisamos três anúncios, pois, assim, representar o conceito de ‘sócio torcedor’. A publicidade da Sociedade Esportiva Palmeiras, que a partir de nossas análises conseguiu atingir os cinco principais itens para a boa qualidade de um anúncio: chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação. De acordo com nossos estudos, fundamentados nas propostas dos autores citados no trabalho, verificamos que os anúncios dos clubes Atlético Mineiro e Botafogo pecam no último quesito (induzir à ação), que resultaria na concretização, ou seja, a inserção do torcedor ao produto anunciado.

Dessa maneira, o anúncio da Sociedade Esportiva Palmeiras, por conter mais informações, deixando claro sua proposta, parece estar mais apto a conseguir um retorno do

produto anunciado, negociando com o torcedor por meio de símbolos, os quais possuem características inerentes ao público-alvo (o torcedor).

5 CONCLUSÕES

A natureza desse estudo, como já foi exposta, é exploratória, não cabendo a ela conter conclusões definitivas. Mas a sua principal função é abrir caminhos para que novos esforços possam se desenvolver no sentido de aprofundar o conhecimento e desenvolver novas técnicas em relação ao o marketing e o esporte.

A fundamentação teórica do estudo, em conjunto com as análises dos anúncios em questão, no aspecto de ‘sócio torcedor’, deram base a uma analogia entre o relacionamento de empresas e clubes, podendo assim, transmitir uma maior credibilidade. A convivência, a troca de experiência e a aceitação são comportamentos corriqueiros e totalmente presentes em ambos os casos. As empresas que estão envolvidas com os clubes se mostram muito mais presente na lembrança de torcedores, do que empresas que passaram pelo clube de forma rápida, assim, criando uma identidade de compra entre o torcedor com a marca do produto anunciado.

De acordo com Teitelbaum (1997), os atletas, são elementos que se unem em busca de pareceria que os complete, para que assim, possam desenvolver suas atividades e atingir seus objetivos. Nesse sentido, cabe lembrar que, a gestão de relacionamento entre as empresas se da por um processo que envolve atitudes e ações que levam todos esses elementos com o objetivo de obtenção de benefícios mútuos. Desta forma, podemos definir que com um olhar mais abrangente para a demanda, podemos dizer que, elementos do marketing e esportes, ainda necessitam de uma fase de aprendizado em termos de vida conjunta.

Com isso, observa Dwyer (1987) que expõem sobre o desenvolvimento de relacionamentos entre empresas. Nesse caso, o autor se refere a transações discretas como: por exemplos namoros casuais, que podem evoluir para relações duráveis de muitos anos, como o casamento, quando ele é compartilhado em planejamentos, compromissos, enxergando essa referência entre duas empresas, no caso, a empresa que patrocina e o clube. De acordo com o auto, tal processo comporta cinco etapas:

A primeira etapa é a ‘conscientização’, etapa essa que ocorre quando as empresas tecem considerações unilaterais sobre eventuais parceiros em potencial. A segunda etapa seria a da ‘exploração’, que seria a prospecção dividida em duas partes; comunicação e

venda. Criando assim normas dentro de uma organização e suas respectivas expectativas, considera-se que é nesse período que acontece uma interação gradual, aumentando assim a independência ocorrida através de testes mútuos de confiança. A fase seguinte é a da ‘expansão’, que ocorre do crescimento dos benefícios do qual os parceiros tiveram e do crescimento de independência de cada empresa, no caso, clube e empresa, assim sustentando por recompensas mútuas. A quarta etapa é a do ‘comprometimento’, que é a etapa da obrigação entre clube e empresa no sentido de manter a parceria, caracterizada por durabilidade, aumento em suas respectivas instituições e a consistência adquirida pela parceria. É nessa etapa que o sucesso adquirido por ambos é sustentado por mecanismos contratuais e compartilhamento de valores. E o autor cita a quinta etapa que é a ‘dissolução’, que é uma possibilidade implícita durante todo processo ocorrido.

O autor deixa de maneira clara que essa sequência de etapas reforça a necessidade de que as partes estabeleçam, entre si, um grande fluxo de informações e ideias. Mas do que isso, ele deixa claro que ambas as partes tem que estar preparadas para administrar eventuais conflitos causados em todas as empresas, mas aqui colocado de uma forma diferente, pois ambos trabalham juntos, e necessitam dessas características para a obtenção de melhorias para clube e empresa.

Sabemos que os objetivos do estudo é buscar as relações práticas que ocorrem dentro do futebol brasileiro através das empresas que buscam alavancar suas receitas, usando uma paixão nacional, para que possa criar uma boa imagem e uma identificação com o torcedor, para que ele possa se tornar um cliente em potencial num futuro breve. Assim, buscavam definir as expectativas iniciais de ambas as partes, de forma a pesquisar os fatores que causam influência na durabilidade dos referidos relacionamentos.

Desta forma, recorremos a Teitelbaum (1997) que usa o pressuposto de que tais relações estabelecem-se em um contexto de dualidade. Assim, a entidade esportiva (clube), baseada na paixão e no respaldo que tem com o público e não apenas seus torcedores, oferece a empresa investidora um grande veículo de comunicação, oferecendo uma grande visibilidade a nível nacional e internacional. Nesse sentido, ambas as partes passam a compartilhar de um mesmo segmento do mercado, pois assim, a empresa que investiu no clube buscará seu crescimento financeiro.

Com isso, o patrocínio no futebol, se mostra dentro das empresas como uma grande ferramenta de marketing, ele mostra a importância de se criar a identificação com a

grande paixão nacional, tornando-se a empresa, parceira nesse segmento que envolve inúmeros sentimentos. Segundo Kotler (2006) o valor obtido por estes esforços é adequado pelo momento acirrado e competitivo que as empresas vivem, criando uma ação estratégica, muitas vezes mais adequada que a mídia tradicional.

Com esse grande apreço que os clubes causam em todo mundo, empresas que buscam melhorias no quesito de visibilidade e aumento de receitas, tratam o clube como forma de alavancarem no mercado. Como os clubes hoje em dia se auto definem como empresas, a implementação de programas de sócios torcedores, está relacionado não apenas a melhorias para o clube, mas também como uma forma de conseguir novas empresas interessadas em anunciar no clube. Pois se o clube consegue atrair seus torcedores a aderirem a esses planos, indiretamente está contribuindo para novas receitas em seus respectivos clubes, e, com isso, o clube estará mais preparado a conquistar novas vitórias e novas competições. Desse modo, pode despertar novos interesses de empresas que querem anunciar em um clube vencedor, e que está sempre na elite do futebol brasileiro, pois como o estudo já mostrou, e de suma importância para a empresa que a imagem do clube seja fortalecida perante aos seus torcedores.

De acordo com (Costa e Silva, 2006, p.09) depois da comercialização de jogadores, os patrocínios constituem uma grande fonte de arrecadação para o clube, em muitos casos a maior fonte de renda, junto com os contratos de mídia para as transmissões de jogos.

Dessa forma, estabelece-se o paradoxo: o sucesso é admitido como elemento fundamental e primordial para manter parcerias unidas por um longo tempo. Mas quando o sucesso de glórias e conquistas não ocorre, não necessariamente obriga os investidores esportivos a não investirem em tais equipes, pois, ainda assim, se torna interessantes em termos mercadológicos, criando uma identidade muitas vezes, somente como clube.

6 BIBLIOGRAFIA

AUGUSTO, Sérgio. **Botafogo: entre o céu e o inferno**; p.47. Ediouro, 2004

BROOKS, Christine M. *Sports marketing: competitive business strategies for sports*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1994.

BUENO, Eduardo. **Grêmio: Nada pode ser maior** [S.I]: Ediouro, 2004. 29p.

CASÉ, Rafael. **Como esta estrela veio parar no meu peito: os 70 anos da fusão do Botafogo**, Rio de Janeiro, 2012, editor- Maquinaria.

DeLOZIER, M. Wayne. *The marketing communications process*. New York, McGraw-Hill. 1976.

DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo, 1995. Atlas. 57, p.

DRUMMOND, Roberto. **Uma paixão em preto e branco**. Leitura, 2008

ESTEVAM, Adilson Luiz & MAZZI, Miriam. **O melhor banco do Brasil. Marketing**. São Paulo, v.26, n.237, p.28-37, mar.1993

GLENDINNING, Michel. O time dos bilionários. *Exame*. O Brasil e o mundo em 97. São Paulo, v. 30, n.26, p. 25, dez, 1996.

GOMES, Mauro Tapias & SAPIRO, Arão. Imagem corporativa – uma vantagem competitiva sustentável. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v.33, n.6, p.84-96. Nov./dez.1993.

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo, Brasiliense, 1990.

KARSAKLIAN, Eliane & RODRIGUES, Alziro César M. Estratégia competitiva e Estratégia de comunicação. *Revista de Administração*. São Paulo, v.26, n.4, P.3-13, out./dez.1991.

KOTLER, Philip. *A generic concept of marketing, Journal of Marketing*. Chicago, V.36, n.2, p.46-54, Spring 1972.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing no esporte**. Rio de Janeiro Incentive, 1986.

RABELLO, Vinicius. Grêmio lança a artilharia. *Tricolor*, novo programa de fidelidade. Abril, 2010.

SAHNOUN, Pierre. *Le sponsoring: mode d'emploi*. Paris, Chotard & Associés, 1986.

SCHLOSSBERG, Howard. *Sports marketing 'hot' way to score points, win big, beat opponents, etc.* Marketing News, Chicago, Apr.2 1990, and p.1/6.

SCHMIDT, Augusto. **Poesias escolhidas**, p.192, 1946. Editora Americ.

VESTERGAARD & SCHRODER. **A linguagem da propaganda**. São Paulo, 2000. Martins Fontes, (p13: 47).

WILLIGAN, Geraldine E. *High-performance marketing: na interview with Nike's Phil Knight*, *Harvard Business Review*. Boston, v 70, n. 4, p.90-101, July-Aug. 1992.

7 ANEXOS

7.1 Sociedade Esportiva Palmeiras

SEJA SÓCIO AVANTI E TENHA:

CLUBE DE VANTAGENS

DESCONTO EM UNIVERSIDADES CONVENIADAS

PRÉ-VENDA DE INGRESSO COM DESCONTO

MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR
Descontos em mais de 600 produtos e serviços de grandes marcas.

RATING - PRIORIDADE NA COMPRA DE INGRESSOS

EXPERIÊNCIAS EXCLUSIVAS

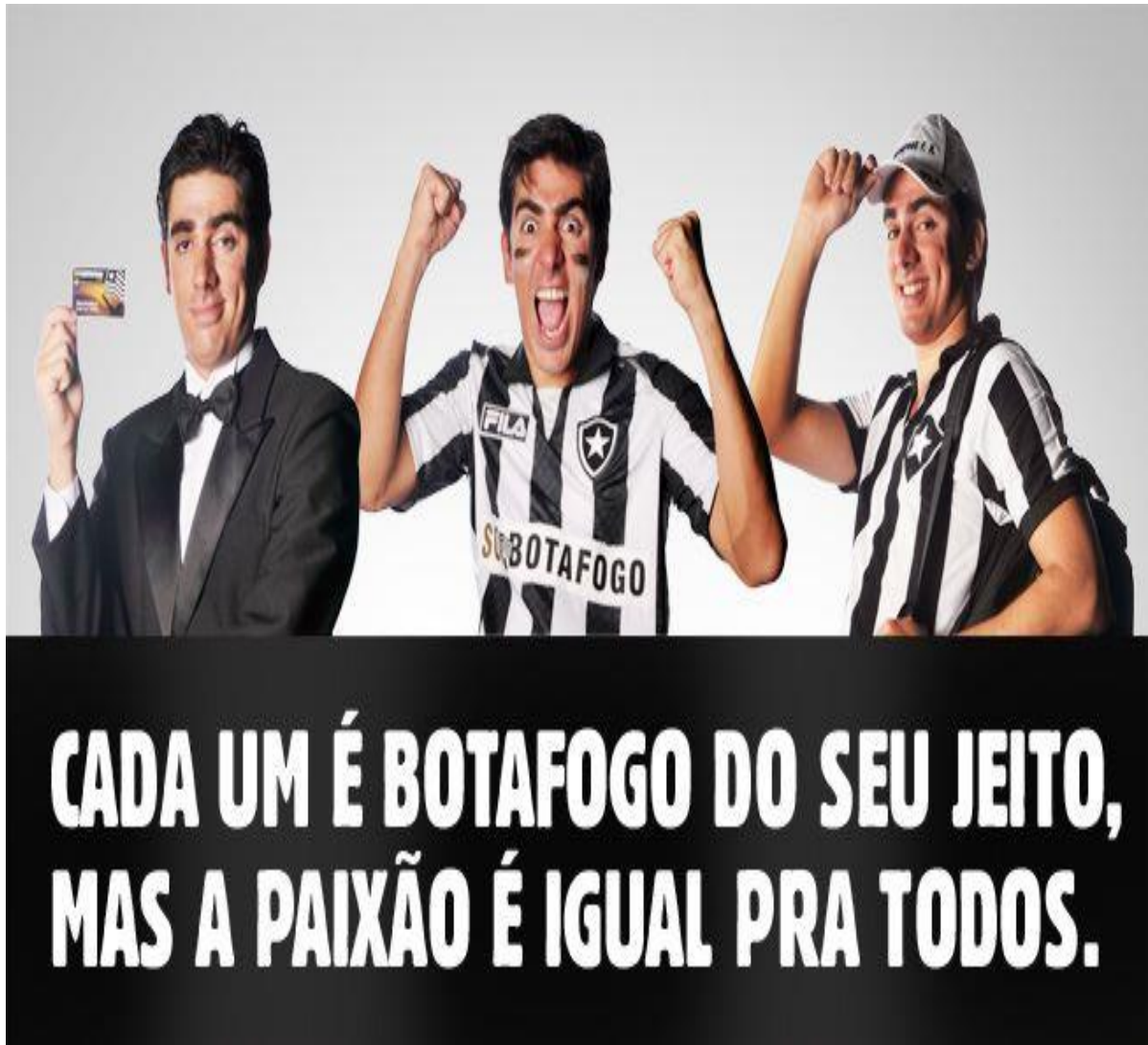
INCLUSÃO DE DEPENDENTES

**É BOM PARA O PALMEIRAS.
É BOM PARA O SEU BOLSO.
AINDA NÃO É SÓCIO?
ASSOCIE-SE!**

www.avantipalmeiras.com.br

The infographic features a central circular emblem with the Palmeiras crest and the word 'PALMEIRAS' below it. Surrounding this central emblem are eight circular icons, each representing a different benefit of the Avanti membership. The background is split into a light green left side and a dark green right side.

7.2 Botafogo de Futebol e Regatas



7.3 Clube Atlético Mineiro

