

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MARKETING ESPORTIVO E A IMAGEM INSTITUCIONAL:  
ESTUDO DO MARKETING ESPORTIVO DA SELEÇÃO BRASILEIRA NA  
COPA DO MUNDO DE FUTEBOL 2006

Autor: Guilherme Frederico Alfien de Castro Maciel

Projeto Técnico apresentado à Universidade  
Federal do Paraná para obtenção de título de  
Especialista em Administração Esportiva

Orientador: Professor Dilson José de Quadros Martins

CURITIBA  
2006

## AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho ao meu pai João Carlos de Castro Maciel e minha mãe Anilva Maria Alflen de Castro Maciel, pelo empenho e pela dedicação de toda uma vida para proporcionarem a seus filhos a oportunidade do conhecimento com muita dedicação e suor a cada dia de suas vidas.

Em especial dedico a Luana Matter, minha linda namorada, por todo seu empenho e dedicação para que o melhor objetivo possível fosse alcançado, não deixando em momento algum desanimar perante as dificuldades encontradas no caminho.

Agradeço de forma muito especial ao profissional Dílson José Quadros Martins, primeiro, companheiro de trabalho, depois professor e ainda orientador deste trabalho, que sempre de uma forma profissional e altamente competente nos guiou com muita categoria (como a de “um camisa 10” no time de futebol) e a todos os professores do curso de graduação em administração esportiva que somaram seus conhecimentos neste caminho, que com certeza é só mais um passo.

## Sumário

Resumo.....	5
Introdução .....	6
Objetivos .....	6
Metodologia .....	7
Problematização.....	8
Hipóteses .....	8
Justificativa.....	8
CAPÍTULO 1 – O Conceito de Marketing Esportivo e Suas Ferramentas .....	13
Capítulo 2 – Copa do Mundo 2006 como Palco do Marketing no Futebol .....	18
2.1 - A Participação da Seleção Brasileira nas Copas do Mundo .....	18
2.2 - Por Que as Empresas Optam pelo Patrocínio na Seleção Brasileira .....	20
Considerações Finais .....	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	25

## **Resumo**

O presente estudo teve como tema principal a análise das diferentes estratégias de marketing esportivo relacionado à Seleção Brasileira na Copa do Mundo de Futebol 2006.

Realizando um levantamento das diferentes aspirações e comportamentos dos patrocinadores e patrocinados no que se refere à formação e manutenção dos relacionamentos em marketing esportivo.

Foram identificadas também as empresas patrocinadoras da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de Futebol 2006, relacionando os diferentes ramos e segmentos do marketing esportivo e o resultado que geram na imagem institucional das mesmas.

## **Introdução**

O Marketing Esportivo nos últimos anos tem mostrado uma forma de divulgação bastante vantajosa para as empresas de um modo geral. No Brasil, a tendência do Marketing Esportivo é de crescimento. Muitas empresas têm tomado consciência desta forma de divulgação de marcas e seu potencial para atingir o público, partindo então para esta forma de abordagem, para tornar seus nomes mais conhecidos e aumentar suas vendas.

É difícil precisar uma data para a introdução do Marketing Esportivo no Brasil. Pesquisas indicam que algumas empresas começaram a investir no esporte como uma possível fonte de retorno em imagem e vendas no final da década de 70 e começo dos anos 80. A estratégia trouxe os resultados esperados, e, atualmente, o fato de grandes empresas, dos mais variados segmentos, terem associado seus nomes ao esporte está longe de ser mera coincidência.

Um excelente exemplo disso esta na Copa do Mundo de Futebol evento esportivo de maior repercussão na mídia mundial e norteado por uma vasta gama de patrocinadores.

## **Objetivos**

- Realizar um levantamento das diferentes aspirações e comportamentos dos patrocinadores e patrocinados no que se refere à formação e manutenção dos relacionamentos em marketing esportivo da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de Futebol 2006.

- Identificar algumas empresas que fazem uso da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de Futebol 2006 nas diferentes estratégias do marketing esportivo.
- Identificar as diferentes estratégias do marketing esportivo utilizados para a mídia por empresas na Copa do Mundo de Futebol 2006 através da Seleção Brasileira.
- Relacionar os diferentes ramos e segmentos do marketing esportivo e o resultado que geram na imagem institucional pelo patrocínio da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de Futebol 2006.

## ***Metodologia***

A pesquisa se realizará voltou-se para a verificação teórica dos processos práticos que se unem para constituir o marketing esportivo como disciplina. Os instrumentos de coleta dos dados foram baseados em bibliografias já existentes para estabelecer bases teóricas suficientes para desenvolvimento da pesquisa e conclusão do estudo.

Para executá-la, o caminho escolhido foi a pesquisa exploratória tendo como objeto analisado a Seleção Brasileira o evento COPA DO MUNDO DE FUTEBOL, realizada no ano de 2006, na Alemanha, procurando estabelecer correlação entre a observação empírica dos fatos (patrocinadores, promotores, ações de marketing) e os conceitos teóricos pertinentes ao marketing esportivo, procurando, a partir da análise e interpretação da observação, revelar indícios sobre a aplicabilidade prática das proposições teóricas apresentadas.

## **Problematização**

Afinal, será que todos os patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol investem nas mesmas estratégias e ferramentas de marketing ao procurar otimizar esse patrocínio esportivo?

## **Hipóteses**

- a) Sim todos investem nas mesmas estratégias e ferramentas;
- b) Não, cada patrocinador adota estratégias diferentes;
- c) Algumas estratégias são as mesmas, outras são diferentes.

## **Justificativa**

Sahnoun<sup>1</sup> coloca que uma empresa que se dedique a manifestações fortemente ligadas a uma comunidade ou segmento do mercado poderá tirar grandes benefícios de suas ações.

Para Somoggi

O Esporte ao redor do mundo e em diferentes épocas já provou ser muito diferente de qualquer outra atividade de entretenimento. Atualmente já é visto e, principalmente, utilizado como mídia alternativa por diferentes empresas que desejam alcançar seu consumidor nos momentos que estes estão praticando, vendo ou se informando sobre seu esporte favorito<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> SAHNOUN, Pierre. *Le sponsoring: mode d'emploi*. Paris, Chotard & Associés, 1986.

<sup>2</sup> SOMOGGI, Amir. **As características singulares do esporte como produto de marketing.**

Disponível em: <: [http://www.arenasports.com.br/colunas\\_amir.asp](http://www.arenasports.com.br/colunas_amir.asp)>. Acesso em: 12/06/2003.

O crescimento de programas esportivos, bem como a cobertura de eventos relacionados ao esporte está sempre presente na mídia. As empresas perceberam que seus clientes estão muito mais dispostos a consumir seus produtos, ou simplesmente, criar certa simpatia com a marca, quando estão vendo ou praticando esporte. Como complemento, o interesse do consumidor pelo esporte é cada vez mais alto, indicando que tais empresas invistam em verbas de marketing numa maneira correta.

De acordo com Somoggi<sup>3</sup> (2003), todas as empresas que atualmente não desenvolvem estratégias de marketing ligadas ao esporte, não o fazem por falta de conhecimento ou medo de atrelar sua marca a um clube mal administrado ou envolvido com polêmicas. Entretanto, o interesse dos consumidores pelo esporte e como uma empresa é mais bem vista por seus patrocínios faz com que ele, seja uma das melhores formas para as empresas rejuvenescerem e reposicionarem suas marcas, comercializarem seus produtos e serviços e fidelizarem o consumidor.

Perguntado sobre as vantagens percebidas no uso de atletas famosos nos anúncios de seus produtos, o fundador, *chairman* e *Chief Executive Officer (CEO)* da Nike, Phil Knight, foi claro em afirmar que tal prática “poupa muito tempo”, pois “o esporte está no coração da cultura americana e, assim sendo, já existe muita emoção em torno dele”<sup>4</sup> (Willigan, 1992, p. 100).

A Nike é apenas um dos muitos exemplos de empresas que utilizam o vínculo de seu público com o esporte para transformar componentes emocionais em atos de consumo. Isso, na verdade significa encurtar o caminho da mensagem ao inconsciente do consumidor, escolhendo, como fonte, personalidades que transmitam uma imagem plenamente identificada

---

<sup>3</sup> SOMOGGI, Amir. **As características singulares do esporte como produto de marketing.**

Disponível em: <: [http://www.arenasports.com.br/colunas\\_amir.asp](http://www.arenasports.com.br/colunas_amir.asp)>. Acesso em: 12/06/2003.

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

com os desejos do cliente em foco. Neste contexto, pontuando um tema que Kotler<sup>5</sup> classificou como a escolha adequada de uma fonte atraente para emitir uma mensagem, a fim de alcançar índices mais altos de atenção e retenção, Knight foi sintético e convincente: “você não pode explicar muita coisa em 60 segundos, mas, quando você mostra Michael Jordan, você não precisa”<sup>6</sup> (Willigan, 1992, p. 100).

Segundo Schlossberg (1996), tal procedimento é a síntese do poder emocional do esporte, algo que, para o referido autor, fez com que a Nike, patrocinadora de Jordan, experimentasse um aumento de 900 por cento em seu lucro no período entre 1987 e 1993.

Schlossberg complementa ainda afirmando

Quando a NBC [*National Broadcasting Company*] televisionava uma partida [de basquete] dos *Chicago Bulls* apresentando Jordan, os índices chegavam a ser 38 por cento mais altos que os outros jogos da NBA [liga de basquete profissional dos Estados Unidos]; quando a TNT, rede de televisão por cabo, transmitia Jordan e os *Bulls*, os índices elevavam-se em 49 por cento sobre os outros jogos (p. 60).

Aqui, na prática, aparece mais uma vez o conceito de posicionamento proposto por Crawford (1994). Através da figura do endosso, na qual o ídolo surge como divulgador, vinculando sua imagem a determinadas marcas, a exemplo do envolvimento das empresas com seu mercado-alvo, por patrocínio ou associação na realização de eventos, tem-se uma maneira de comunicar atributos de forma metafórica, fazendo com que o próprio receptor exerça a leitura de acordo com seu universo de percepções e expectativas, otimizando assim, o processo de difusão e multiplicação da mensagem.

É por este caminho que seguiu o Banco do Brasil ao vincular-se aos jogadores da seleção brasileira de vôlei, celebridades capazes de comunicar

---

<sup>5</sup> KOTLER, *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 2.ed. São Paulo, Atlas, 1992.

<sup>6</sup> WILLIGAN, Geraldine E. High-performance marketing: an interview with Nike's Phil Knight. *Harvard Business Review*. Boston, v. 70, n. 4, p. 90-101, July-Aug. 1992.

juventude, competência e agilidade sem pronunciar qualquer palavra. Desta forma, quando desejou rejuvenescer sua imagem junto aos jovens de 15 a 25 anos, a instituição procedeu uma pesquisa durante um festival de música — o “Il Rock in Rio” — e detectou que, em termos de entretenimento, o esporte, em especial o voleibol, é uma das atrações preferidas por esse segmento no que se refere a transmissões por televisão. Um ano após associar a imagem de “tradição, experiência e competência” de seus serviços à “modernidade e juventude” dos componentes da seleção brasileira de voleibol, o índice de *top of mind* do banco subiu de 36 para 47% em todas as regiões do País (Estevam & Mazzi, 1994).

Por trilha semelhante rumou o publicitário Eduardo Fischer, um dos sócios da agência Fischer & Justus, ao planejar o “Projeto Meninos” para um de seus clientes, a cerveja “Brahma Chopp”. Tal projeto consistiu em uma estratégia de 25 milhões de dólares, extremamente agressiva, que envolveu as principais estrelas da seleção brasileira de futebol, sem dúvidas, as mais importantes personalidades do País durante o período de preparação e disputa da Copa do Mundo de 1994. Dados publicados na matéria “A Cerveja põe seu dedo na Copa” da Revista Veja de 8 de junho de 1994.

Outra forma de ação utilizada para envolver marketing e esporte são os eventos. Eles têm surgido como alternativa de contato com o público, levando muitos anunciantes a emigrarem da mídia tradicional, de custos cada vez mais elevados, e a optarem pelo vínculo à sua realização e cobertura pelos meios de comunicação, obtendo, daí, a veiculação de suas imagens ou de suas marcas. Esta opção, inclusive, oferece menos riscos que o apoio a um atleta ou a uma equipe. Isto ocorre por um motivo muito singelo: um evento pode ser denominado com a própria marca da empresa, atingindo todos aqueles que praticam ou apreciam o esporte em questão, sem o perigo de que o patrocinador pareça antipático a uma torcida adversária, ou de que o mesmo veja sua imagem sucumbir diante de uma

eventual derrota ou deslize pessoal de um patrocinado (Melo Neto, 1986; Gazzola, 1991).

De acordo com o site [www.geocities.com/cesaras](http://www.geocities.com/cesaras) os 20 maiores times do País geram cerca de R\$31 milhões por mês em exposição para as marcas estampadas nas camisas. Os 20 times de futebol que formam o Clube dos 13, a elite dos gramados no País, sabem exatamente quantos reais podem dar aos patrocinadores em espaço na televisão e nos jornais. Entre primeiro de julho e 31 de agosto, as 19 companhias que estampam suas marcas nas camisas dos jogadores garantiram um retorno de R\$ 31 milhões com imagens nas TVs aberta e fechada ou centímetros de fotos e textos em 32 jornais espalhados pela Federação.

Quando o Marketing Esportivo é bem aplicado, gera um retorno considerável a curto, médio e longo prazo, além de ser responsável pela associação de uma determinada imagem com o esporte durante o tempo de exposição do mesmo. Pois além de ser uma forma de comunicação saudável, envolve sentimentos de uma grandeza insuperável que só o esporte pode oferecer. Adrenalina, alegria, conquista, vibração e emoção são alguns dos elementos que fazem da atividade um misto de aventura e poder.

A função do marketing, no entanto, é conciliar as demandas raciais do mercado com a paixão do esporte, proporcionando prazer em troca de resultados. Tudo isso sem esquecer o papel dos ídolos, que, nesse processo, são os verdadeiros porta-vozes do mercado, com suas mensagens traduzidas em forma de talentos esportivos.

# **CAPÍTULO 1 – O Conceito de Marketing Esportivo e Suas Ferramentas**

O Marketing Esportivo é nada menos do que uma variação do Marketing Promocional, realizado por meio da associação da imagem do atleta, clube ou equipe a uma determinada marca. Seus objetivos nada mais são do que aumentar o reconhecimento público, criar e/ou fortalecer um elo entre a empresa e o consumidor, garantir a maior exposição do produto e, principalmente, conferir credibilidade à ação estratégica promocional e a marca.

O segmento também cuida da utilização comercial, licenciamento e imagem de grandes atletas: esse tipo de associação é uma forte estratégia de valorização, divulgação e até mesmo rejuvenescimento de uma determinada marca, eventualmente esquecida no mercado.

Pelos fatores apresentados, pode-se considerar que o esporte quando utilizado sob os princípios do marketing torna-se um tipo de mídia alternativa. E como tal, a maior vantagem da atividade é, certamente, a capacidade de transmitir uma determinada "mensagem publicitária" nos momentos em que o público está cativo e, portanto, mais receptivo.

Valores atribuídos ao esporte, como saúde, conquistas e participação social, além de fatores pessoais dos atletas, estão diretamente relacionados ao sucesso da empresa. No final, os resultados são geralmente gratificantes: uma imagem forte e consistente na sociedade consumidora, além de um retorno garantido sobre as vendas do produto veiculado e associado.

A expressão Marketing Esportivo apareceu com a necessidade de descrever as ações que algumas empresas estavam usando para promoverem seus produtos e serviços através do meio esportivo.

Assim, a expressão pode ser usada para descrever tanto as atividades das empresas, sendo elas do segmento esportivo, como por

empresas não relacionadas ao setor, que se utilizam do esporte como meio de comunicação com seu mercado alvo - também chamado de "Marketing por meio do Esporte". A expressão diz respeito às atividades de empresas que se utilizam do esporte como um veículo de comunicação para seus produtos e/ou serviços, buscando atingir mercados demográficos específicos. Atividades como patrocínio de equipes e/ou eventos esportivos e licenciamento de produtos são exemplos de tal modalidade de Marketing.

Dentro do marketing esportivo, destacam-se diversas estratégias, que atendem as empresas de diferentes formas, cada qual para um fim próprio. Algumas destas formas de marketing esportivo são: o patrocínio a um ou mais clubes, o patrocínio de publicidade estática, o patrocínio de jogos pela televisão e o patrocínio de eventos.

As empresas que investem no esporte são vistas com simpatia pela maioria do público jovem e pelos consumidores de uma forma geral. Isso por duas razões: a primeira é que a empresa está fazendo um "bem social", investindo em cultura, lazer, oferecendo algo além dos seus produtos; e a segunda razão é que a empresa passa para o público a impressão de uma maior cumplicidade e proximidade.

Através do esporte, a empresa consegue comunicar-se com o seu público, mostrando a que veio, isso porque os esportes em geral, trabalham com a emoção das pessoas, com seus ideais e paixões e isso acaba passando para a empresa também, na visão do público.

Mas é importante perceber que as empresas não surgiram para trabalhar com a emoção das pessoas, ideais ou paixões, mas para vender produtos e serviços, conquistar mercados e posicionar sua imagem na mente do consumidor e no mercado. E o esporte através do "marketing esportivo" e do "marketing por meio do esporte" é uma importante ferramenta para isso.

Sendo assim, a interação do esporte com o marketing surge como uma forma alternativa às linhas convencionais de publicidade, propaganda e

promoção — uma maneira de apostar na influência positiva que uma boa imagem pode trazer para os negócios de uma empresa.

De acordo com Araújo (2002), o setor esportivo, no País, vem sofrendo uma crescente participação na mídia, nos negócios, na economia e, principalmente, no lazer das pessoas. Contudo, o Brasil já se tornou o quinto maior mercado esportivo do mundo.

Tal crescimento teve influência na economia interna do País. Segundo Araújo (2002), o setor apresentou a participação de 2% do PIB de 2001, valor correspondente a R\$ 15 bilhões. Segundo a Fundação Getúlio Vargas, esse número poderia chegar a R\$ 31 bilhões em 2003, o que faria da indústria esportiva a quarta indústria do país.

Marketing Esportivo é o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos<sup>7</sup> (Bertoldo, 2000).

No Brasil, o Marketing Esportivo teve origem entre os anos 70 e 80, quando o esporte brasileiro começou a despertar interesse da juventude, fazendo com que a mídia intensificasse sua divulgação, aproveitando-se de novos talentos recém descobertos como Oscar, Paula e Hortência (basquete), Bernard (vôlei) e Zico (futebol), entre outros.

Como objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento.<sup>8</sup> (Araújo, 2002).

---

<sup>7</sup> BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing esportivo**: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp.

<sup>8</sup> ARAÚJO, Anna Gabriela. Placar Favorável. **Revista Marketing**. Fev.2002.

O papel que o esporte vem desempenhando ao longo do tempo faz dele, hoje, um fator de grande influência no comportamento de diversos segmentos do mercado. Em consequência, este campo de atividades vem estabelecendo fortes ligações com o setor empresarial.

Nestes termos, as relações entre marketing e esporte são aqui tratadas através da consideração destes dois conceitos em um contexto de dualidade. De um lado, o intuito é oferecer o esporte e seus atores como agentes de entretenimento e lazer para um determinado público, com o pressuposto de buscar recursos que garantam tanto a manutenção das atividades quanto a remuneração dos envolvidos. De outro, a idéia é colocar tais elementos à disposição de um investidor interessado em obter retorno — financeiro ou de imagem — partindo-se do pressuposto de que tal associação também encontrará correspondência junto ao segmento de público já abrangido pelas mensagens ligadas ao esporte.

Portanto, a utilização de marketing junto ao esporte, ou seja, o marketing esportivo, envolve o incentivo à realização de transações que se inter-relacionam dualisticamente, tendo como centro o esporte e seus atores. Estes, por sua vez, procuram relacionar-se, de um lado, com empresas investidoras — voltadas tanto para o fomento à geração de um produto no terreno esportivo quanto para a obtenção de resultados junto ao público — e, de outro, com o próprio público — interessado em consumir eventos e produtos do esporte em si e, conseqüentemente, sensível às mensagens daquelas organizações que demonstram uma clara identidade com suas preferências. Schlossberg<sup>9</sup> (1996) coloca que marketing esportivo é “como as empresas distinguem-se nestes dias, identificando-se com heróis atléticos e suas habilidades (...), e isto funciona devido à nossa intensa afeição emocional por equipes e atletas” (p. 1). Em outras palavras, trata-se de uma

---

<sup>9</sup> SCHLOSSBERG, Howard. Sports marketing. *Sports marketing*. Cambridge, Blakwell Publishers, 1996.

união de interesses, pois, atuando sobre o lado emocional dos consumidores, ao mesmo tempo em que viabilizam entretenimento, as empresas passam a gozar de uma boa imagem junto ao público.

Sendo assim, como conclui Muylaert<sup>10</sup>, este tipo de associação pode acontecer e qualquer época, seja ela de crise ou não, pois “o segredo está em descobrir um projeto irresistível para aquele cliente específico, e apresentá-lo bem”<sup>11</sup> (Pereira, 1993, p. 7).

Seguindo esta linha de raciocínio, Lima Gonçalves<sup>12</sup> (1994) coloca que o marketing esportivo é uma disciplina nova na administração, com grande interesse para empresas ofertantes de equipamentos esportivos ou outras classes de produto, cuja imagem possa ser associada a atributos como saúde, juventude, agilidade, sentimento de equipe e conquista que, entre outros, são características marcantes nos ídolos do esporte.

Esse vínculo entre marketing e esporte age como elo de ligação entre as ações promocionais da empresa e as preferências de seus consumidores-alvo, aplicando-se o que Richers & Lima<sup>13</sup> (1991) chamam de segmentação por estilo, e o que Crawford (1994) classifica como posicionamento por mercado-alvo: a organização detecta que seus produtos ou serviços — ou, até mesmo, sua própria imagem institucional — podem auferir benefícios da identificação com elementos do cenário esportivo, e integra-os a seus esforços promocionais para, assim, mobilizar seus públicos ou mercados e, enfim, ativar e realizar seus negócios.

Melo Neto<sup>14</sup> (1986) complementa esta idéia, afirmando que o esporte

---

<sup>10</sup> MUYLAERT, Roberto. *Marketing cultural & comunicação dirigida*. São Paulo, Globo, 1993.

<sup>11</sup> PEREIRA, José Ivaldo G. O marketing cultural entra em cena. *Marketing*. São Paulo, v. 26, n. 239, p. 6-8, maio 1993.

<sup>12</sup> LIMA GONÇALVES, José Ernesto et al. O que eles pensam sobre o marketing esportivo no futebol? *RAE light*. São Paulo, v. 1, n. 3, p. 16-21, jul./ago. 1994.

<sup>13</sup> RICHERS, Raimar & LIMA, Cecília Pimenta. *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo, Nobel, 1991.

<sup>14</sup> MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing no esporte*. Rio de Janeiro, Incentive, 1986.

é eficiente e eficaz como veículo de imagem e de venda do produto, e que o grande número de empresas que tem investido em patrocínios e eventos esportivos atestam tal evidência.

Assim, como exemplificado a seguir, as empresas envolvem-se com o esporte através de ações que permitem levar suas mensagens para junto de um público que tanto tem potencial para apreciar determinada prática esportiva quanto para consumir marcas, bens ou serviços a ela relacionados.

## ***Capítulo 2 – Copa do Mundo 2006 como Palco do Marketing no Futebol***

A Copa do Mundo de Futebol foi criada pelo francês Jules Rimet, em 1928, após ter assumido o comando da instituição mais importante do futebol mundial: a FIFA ( Federation International Football Association).

A primeira edição da Copa do Mundo foi realizada no Uruguai em 1930. Contou com a participação de apenas 16 seleções, que foram convidadas pela FIFA, sem disputa de eliminatórias, como acontece atualmente. A seleção uruguaia sagrou-se campeã e pôde ficar, por quatro anos, com a taça Jules Rimet.

Nas duas copas seguintes (1934 e 1938) a Itália ficou com o título. Porém, entre os anos de 1942 e 1946, a competição foi suspensa em função da Segunda Guerra Mundial.

### ***2.1 - A Participação da Seleção Brasileira nas Copas do Mundo***

Em 1950, o Brasil foi escolhido para sediar a Copa do Mundo. Os brasileiros ficaram entusiasmados e confiantes no título. Com uma ótima equipe, o Brasil chegou à final contra o Uruguai. A final realizada no recém construído Maracanã (Rio de Janeiro - RJ) teve a presença de aproximadamente 200 mil espectadores. Um simples empate daria o título ao Brasil, porém a celeste olímpica uruguaia conseguiu o que parecia impossível: venceu o Brasil por 2 a 1 e tornou-se campeã. O Maracanã se calou e o choro tomou conta do país do futebol.

O Brasil sentiria o gosto de erguer a taça pela primeira vez em 1958, na copa disputada na Suécia. Neste ano, apareceu para o mundo, jogando pela seleção brasileira, aquele que seria considerado o melhor jogador de futebol de todos os tempos: Edson Arantes do Nascimento, o Pelé.

Quatro anos após a conquista na Suécia, o Brasil voltou a provar o gostinho do título. Em 1962, no Chile, a seleção brasileira conquistou pela segunda vez a taça.

Em 1970, no México, com uma equipe formada por excelentes jogadores (Pelé, Tostão, Rivelino, Carlos Alberto Torres entre outros), o Brasil tornou-se pela terceira vez campeão do mundo ao vencer a Itália por 4 a 1. Ao tornar-se tricampeão, o Brasil ganhou o direito de ficar em definitivo com a posse da taça Jules Rimet.

Após o título de 1970, o Brasil entrou num jejum de 24 anos sem título. A conquista voltou a ocorrer em 1994, na Copa do Mundo dos Estados Unidos. Liderada pelo artilheiro Romário, nossa seleção venceu a Itália numa emocionante disputa por pênaltis. Quatro anos depois, o Brasil chegaria novamente a final, porém perderia o título para o país anfitrião: a França.

Em 2002, na Copa do Mundo do Japão / Coréia do Sul, liderada pelo goleador Ronaldo, o Brasil sagrou-se pentacampeão ao derrotar a seleção da Alemanha por 2 a 0.

Agora em 2006 a Copa do Mundo esta sendo realizada na Alemanha. A competição voltou finalmente aos gramados da Europa. Um evento muito disputado e repleto de emoções, como sempre foi.

Essas informações foram extraídas conforme pesquisa realizada nos sites [www.maquinadoesporte.com.br](http://www.maquinadoesporte.com.br) e [www.wikipedia.org/wiki/Copa\\_do\\_Mundo](http://www.wikipedia.org/wiki/Copa_do_Mundo) efetuadas em 27 de junho de 2006.

## ***2.2 - Por Que as Empresas Optam pelo Patrocínio na Seleção Brasileira***

O sistema de escolha da sede da Copa do Mundo evoluiu ao longo dos tempos, sendo hoje escolhido pelo comitê executivo da FIFA, seis anos antes da Copa. A primeira Copa do Mundo a ser televisionada foi a edição de 54. Desde então os anunciantes perceberam no futebol um grande nicho de comunicação com seu público alvo. A televisão passou a ser a grande mídia do futebol, basta observar a relação TV X Copa do Mundo. Hoje o evento é a competição esportiva mais assistida em todo o mundo, ultrapassando os Jogos Olímpicos. A audiência total da Copa do Mundo de 2002 foi estimada em 28,8 bilhões de telespectadores, sendo que 1,1 bilhão assistiram à final. O sorteio, que decidiu a distribuição das seleções nos grupos foi acompanhada por mais de 300 milhões de pessoas.

Dados os fatos pode-se considerar a Copa do Mundo como a Meca do Marketing, e sendo o Brasil o país do Futebol significa que aqui esse tipo de marketing é um excelente negócio. Desta forma, a Mastercard pode ser a

próxima patrocinadora oficial da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Segundo o jornal “Lance!”, a entidade deve anunciar oficialmente um acerto com a empresa em breve. De acordo com informações do diário, a Mastercard poderia pagar até US\$ 10 milhões (R\$ 22,31 milhões) anuais, por um contrato de oito anos.

Dessa forma, a empresa, que perdeu seu posto de patrocinadora oficial da Copa do Mundo para a concorrente Visa, se juntará a Ambev, Nike, Vivo e Varig como parceira da seleção brasileira.

Dessas, a Nike é a que mais possui o contrato mais valioso com a CBF, pagando à entidade cerca de US\$ 12 milhões (R\$ 26,7 milhões), seguido pela Ambev, com US\$ 10 milhões (R\$ 22,31 mi), Vivo, com US\$ 5 milhões (R\$ 11,15 mi) e Varig, que desembolsa valor pouco inferior ao da operadora de telefonia celular.

A Nike decidiu usar o espírito de equipe para reforçar sua campanha publicitária ligada à Copa do Mundo. A multinacional americana lança nesta quinta-feira sua nova peça dentro da campanha “Joga Bonito”. No terceiro filme promocional, denominado “Espírito de Equipe”, os astros são os brasileiros Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo, Robinho, Adriano, Cícinho e Roberto Carlos, além do francês Eric Cantona, o “apresentador” do show dos atletas brasileiros dentro de um vestiário antes do início de uma partida.

Segundo a multinacional americana, a campanha tem como objetivo reforçar a idéia de “jogo coletivo” e de interação entre os jogadores. “Quisemos criar um comercial que refletisse o espírito de equipe e o companheirismo que todos os bons times precisam ter para vencer”, disse o vice-presidente mundial de gerenciamento da marca Nike, Trevor Edwards.

Após a campanha com os brasileiros, a Nike colocará ao ar mais dois filmes ligados à Copa do Mundo. O próximo, denominado “Honra”, tem o francês Thierry Henry como astro. O último foi batizado de “Habilidade”, e conta com o português Cristiano Ronaldo e o sueco Zlatan Ibrahim

A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e a Nike acertaram a renovação do contrato de patrocínio da multinacional americana ao time brasileiro. O contrato, que tinha vigência até o final do ano, foi prolongado até 2018. Por US\$ 12 milhões anuais (mesmo valor do contrato vigente), a multinacional americana continuará a estampar sua marca na camisa do time nacional e a fornecer as bolas para as competições nacionais organizadas pela CBF.

Além do pagamento previsto no contrato, a Nike poderá desembolsar outros US\$ 6 milhões como prêmio à CBF em caso de conquista da Copa do Mundo.

## Considerações Finais

Através do conteúdo teórico que fundamentou o estudo e as informações conquistadas através da pesquisa junto aos dados e informações das empresas que investem no esporte, objetivou-se criar às empresas de diversos segmentos e à sociedade um novo meio para obtenção de informações sobre o vínculo entre o Marketing Esportivo e a imagem institucional, destinado tanto àqueles interessados em marketing esportivo como também àqueles que objetivam investir nesta estratégia de marketing.

Por outro lado, pode-se comprovar que a teoria e prática já caminham juntas no cotidiano de algumas empresas. Como exemplo observa-se o aumento do reconhecimento público e reforço da imagem corporativa como um dos principais objetivos do marketing esportivo, assim como o envolvimento das empresas com a comunidade, além da possibilidade de aliar credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do esporte.

Em outras palavras, a ligação do esporte ao composto promocional das organizações não se restringe a sustentar atletas e clubes ou simplesmente promover o crescimento de uma modalidade. Abrange sim, o aproveitamento de espetáculos esportivos e de seus atores como um catalisador entre os interesses empresariais, as necessidades dos atletas e associações e, acima de tudo, os desejos do público consumidor.

Com isto, percebe-se que a utilização do esporte no composto de marketing de uma organização pode ser vista como uma atividade em que a empresa ou marca tende a se valer do binômio notoriedade-imagem, associada a certo evento, atleta ou clube, para, por um período determinado de tempo, usufruir da influência que o patrocinado e o ato de patrocinar

podem gerar, estimulando um interesse ativo em determinada faixa de público.

Uma associação como esta, deve-se frisar, é capaz de trazer vantagens para os dois lados. A empresa pode ver aumentados os índices de retenção de mensagens institucionais pelo público, a cobertura da mídia ou, conforme o interesse, até mesmo as próprias vendas. Já o patrocinado passa a contar com os recursos para, de acordo com o caso, realizar eventos, competir ou montar equipes — além de ser inserido no composto promocional da empresa patrocinadora, tendo sua imagem fortalecida pelo respaldo da vinculação a uma marca conhecida e respeitada pelo público.

Nesse sentido tomamos como exemplo os patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol na Copa do Mundo de 2006, onde cada um deles vem desenvolvendo estratégias e ferramentas ora distintas ora aproximadas para atingir seus respectivos públicos-alvo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**A CERVEJA põe seu dedo na Copa.** *Veja*. São Paulo, v. 27, n. 23, p. 94-8, jun. 1994.

ARAÚJO, Anna Gabriela. Placar Favorável. **Revista Marketing**. Fev.2002.

BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Relações entre marketing e esporte**. *Marketing*. São Paulo, v. 26, n. 233, p. 54-6, dez. 1992.

CRAWFORD, C. Merle. **New products management**. 4. ed., Burr Ridge, Ill., Irwin, 1994.

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

GAZZOLA, Robson Gil. **Investir no esporte, um bom negócio**. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 15 abr. 1991. Informe especial: marketing esportivo, p. 4.

KOTLER, **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2.ed. São Paulo, Atlas, 1992.

LIMA GONÇALVES, José Ernesto et al. **O que eles pensam sobre o marketing esportivo no futebol?** *RAE light*. São Paulo, v. 1, n. 3, p. 16-21, jul./ago. 1994.

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

\_\_\_\_\_. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro, Record, 1995.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. São Paulo, Globo, 1993.

PEREIRA, José Ivaldo G. **O marketing cultural entra em cena. *Marketing***. São Paulo, v. 26, n. 239, p. 6-8, maio 1993.

RICHERS, Raimar & LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo, Nobel, 1991.

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

SCHLOSSBERG, Howard. **Sports marketing: \_\_\_\_\_ . *Sports marketing***. Cambridge, Blakwell Publishers, 1996.

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

SOMOGGI, Amir. **As características singulares do esporte como produto de marketing**. Disponível em: <  
[http://www.arenasports.com.br/colunas\\_amir.asp](http://www.arenasports.com.br/colunas_amir.asp)>. Acesso em: 12/06/2003.

<http://www.arenasports.com.br>, consulta feita em 19 de junho de 2006.

<http://boasideias.com.br/guiadomarketing/esportivo.html>, consulta feita em 19 de junho de 2006.

<http://www.educacional.com.br/reportagens/copa/marketing.asp>, consulta feita em 19 de junho de 2006.

<http://www.geocities.com/cesaras>, consulta feita em 19 de junho de 2006.

<http://www.maquinadoesporte.com.br>, consulta feita em 27 de junho de 2006.

[http://www.publipaes.com.br/marketing\\_esportivo.html](http://www.publipaes.com.br/marketing_esportivo.html), consulta feita em 19 de junho de 2006.

[http://www.wikipedia.org/wiki/Copa\\_do\\_Mundo](http://www.wikipedia.org/wiki/Copa_do_Mundo), consulta feita em 27 de junho de 2006.