

O marketing no futebol carioca e o consumo do torcedor

Maria Eduarda Lopes Maldonado¹ ; Mariana Maia Cordeiro² ·
Raphael de Mello Veloso³.

*Aluna do curso Técnico em Administração, integrado ao Ensino Médio, Instituto Federal Fluminense, Campus Itaperuna*¹ ; *Aluna do curso Técnico em Administração, integrado ao Ensino Médio, Instituto Federal Fluminense, Campus Itaperuna*². *Professor, Instituto Federal Fluminense*³.

[*melopes465@gmail.com](mailto:melopes465@gmail.com)

Resumo

O futebol brasileiro não é mais visto apenas como um esporte. Um time não se sustenta apenas com a venda dos jogadores e direitos de transmissão das partidas para a televisão. Um exemplo é o Flamengo, time da maior torcida do Brasil, em 2011 devia mais de 300 milhões de reais, entre impostos, direitos trabalhistas e outros débitos. Para amenizar essa crise, os clubes brasileiros buscaram novas formas de arrecadar dinheiro. Procuraram ampliar as receitas com a criação de franquias, exploração da marca por meio de produtos licenciados e oportunidades novas de patrocínio, como lojas em estádio. Este trabalho, tem como objetivo, analisar o trabalho que os clubes cariocas estão realizando para manter consumidores fiéis na compra de produtos, através da estratégia de marketing, e como às ações de marketing dos clubes estão potencializando o consumo varejista do torcedor. Com o resultado final, obtido por meio das análises, pode se observar indícios de que às mudanças na indústria do futebol estão alterando seu alicerce financeiro através dos consumidores fiéis com a compra de produtos que estampam a marca de seus clubes de coração.

Palavras-Chave: Planejamento Estratégico. Propaganda. Produtos. Marcas.

Introdução

O Brasil é repleto de características sociais, sejam elas na música, na dança, na religião ou pela paixão pelo futebol. E tudo reflete o estilo brasileiro, repleto de emoção e excessos. No caso do futebol, a emoção e o excessivo caminham de mãos dadas. O futebol é parte fundamental da identidade do Brasil e se manifesta em todos os aspectos da sociedade. Nos grandes clubes profissionais de futebol, o espírito amador do século passado já não existe mais. As competições organizadas com mais profissionalismo, os direitos de televisionamento, as compras que patrocinam o esporte e os clubes são um sinal de que o futebol se tornou um grande espetáculo e um grande negócio.

Atualmente, a indústria esportiva como um todo movimenta mais de algumas centenas de bilhões de dólares. O futebol como o esporte mais popular do mundo, tem larga vantagem sobre às outras modalidades. Para um clube sobreviver, destacando-se no mercado e atraindo consumidores, são necessários investimentos e administração eficiente. Caso contrário, não tem títulos e com isso não há consumidores. O foco geral será tratar do marketing esportivo no futebol, examinando

casos de estratégias nos maiores clubes profissionais cariocas: Flamengo, Botafogo, Vasco e Fluminense, que foram usadas para fazer o nome do clube e a marca crescer. Serão analisados os efeitos surgidos com essas estratégias e o aumento no faturamento desses clubes, através de uma entrevista com um especialista na área de Marketing Esportivo.

Metodologia

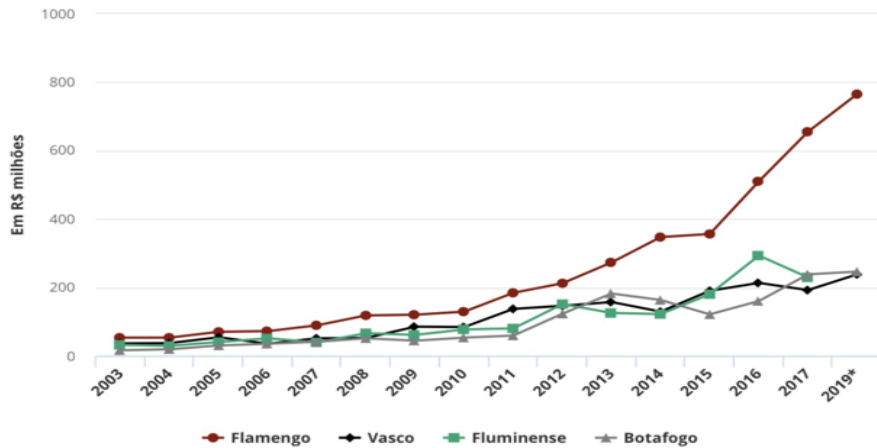
Foi realizada uma entrevista com o especialista na área do esporte, Rodrigo Capelo (Jornalista especializado em negócios do esporte, blogueiro do Globo Esporte e comentarista do SporTV). Durante a entrevista foi aplicado um questionário com 4 (quatro) perguntas relacionadas ao assunto estudado, abrangendo questões como: estratégias de marketing dos clubes, como estão no cenário do futebol e os próximos passos dos quatro maiores times cariocas. Analisar como o marketing potencializa o consumo desses torcedores no mercado varejista de produtos que levam a marca dos times, e se há um significativo aumento no faturamento anual desses clubes através da estratégia de marketing usada por eles. E após a entrevista, o trabalho apresentará proposições de como o gerenciamento do marketing com foco no torcedor/consumidor deve ser feita.

Resultados e discussão

Após a análise das respostas do especialista, pode-se concluir que, para aumentar o faturamento dos clubes e manter os consumidores fiéis é necessário firmar acordos bem feitos com fabricantes de produtos licenciados, monitorar os contratos de licenciamentos para se certificar de que estão sendo cumpridos, se possível montar uma rede de distribuição com lojas próprias para aumentar os ganhos na operação. Mas tudo isso não funcionará com excelência se o time não mostrar que a melhor estratégia de marketing é jogar um bom futebol em campo.

Portanto, para um time ter uma boa margem de lucro, com consumidores que se mantenham fiéis ao clube e aos produtos deste, é necessária uma excelente atuação em campo. Entretanto, os clubes não se mantêm somente com a venda de produtos varejistas, e são necessárias outras fontes de receita com boas estratégias de marketing. Logo, os clubes de futebol carioca possuem outras fontes de receita, dentre elas, (a) direito de transmissão, (b) patrocínios e licenciamentos, (c) bilheteria e sócio torcedores e (d) vendas de jogadores, além de diversas outras fontes menos importantes. E é responsabilidade do marketing aproveitar ao máximo todas as fontes de receitas obtidas pelo clube.

Gráfico 1 - Balanço Financeiro dos Clubes Cariocas



Fonte: Blog Rodrigo Capelo

No que se refere aos times no cenário nacional e internacional, os seguintes clubes: Fluminense, Vasco e Botafogo, estão se preocupando apenas em sobreviver. Estes três clubes estão endividados e bastante limitados pelo tamanho de suas torcidas. Por outro lado, o Flamengo nos últimos 6 (seis) anos, elevou suas receitas em praticamente todas as linhas possíveis, viabilizou-se financeiramente e começou a fazer investimentos em futebol. À vista disso, o Rio de Janeiro caminha para ter apenas um time de destaque em curto prazo, tanto no cenário nacional quanto no cenário internacional. Conseqüentemente, os próximos passos dos clubes cariocas dependem de sua atuação. E como pudemos ver, os próximos passos do Fluminense, Vasco e Botafogo é meramente sobreviver. Em contrapartida, o Flamengo caminha para um crescimento sólido e contínuo até dominar o futebol brasileiro, tendo como principais concorrentes Palmeiras, São Paulo e Corinthians.

Conclusão

Conclui-se que para manter os consumidores fiéis é preciso estar apresentando um bom futebol em campo, pois se o time estiver enfrentando uma má fase, os torcedores não irão consumir os produtos. O Flamengo entre os anos de 2013 a 2018 fez um processo de reestruturação financeira e administrativa, o Flamengo encontrou o seu caminho, cortou despesas, buscou patrocínios, criou uma imagem de um clube transparente, e depois de tudo começou a pensar em ganhar no campo. Enquanto seus rivais, Botafogo, Vasco e Fluminense vivem em uma situação financeira complicada, pois acumularam dívidas e gastaram mais do que podiam, e com isso entraram em uma crise. Com receitas em baixa e crédito na praça, Botafogo, Vasco e Fluminense não tem conseguido honrar seus compromissos e sofrem com as conseqüências de sua torcida por conta da má fase.

Uma das principais fontes de receitas através do marketing é a venda de camisetas do time quando chega um jogador, muitas vezes já contratam um jogador renomado com objetivo de usar a sua imagem pública como forma de obter rendimentos. A venda de equipamentos e objetos relacionados à imagem do atleta é uma das cinco mais importantes fontes de lucro de qualquer clube de grande dimensão. A divulgação dos jogos é função do marketing, encontrar formas criativas de atrair os amantes do esporte ao estádio, principalmente os sócios torcedores. Geralmente, de época em época, os valores das receitas de bilheteria do clube vão diminuindo. Aí então é

necessário encontrar novas formas de promover e obter um fluxo maior do público nos estádios como fazer promoções em datas especiais, uma das formas mais certeiras de atrair adeptos é fazer promoções ao nível do preço dos bilhetes em datas especiais: dia das mães, dia da mulher, dia da criança, etc.

Os clubes do Rio de Janeiro hoje se dividem claramente entre Flamengo de um lado que quer ter um crescimento sólido até dominar todo futebol brasileiro e, Botafogo, Fluminense e Vasco do outro lado tentando sobreviver. Enquanto o Flamengo elevou as suas receitas em praticamente todas as linhas possíveis nos últimos seis anos e leva até hoje por conta boa fase no brasileirão e libertadores, viabilizou-se financeiramente e começou a fazer investimentos em futebol que trouxe ótimos resultados. Os outros três estão endividados e bastante limitados pelos tamanhos de suas torcidas que estão gerando poucas receitas. O Rio de Janeiro caminha para ter apenas uma equipe em destaque nos cenários nacional e internacional no curto prazo.

Referências

- AFIF, A. **A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: - Infinito, 2000. CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio esportivos**. Porto Alegre: Bookman, 2004. ASSOCIADOS, Tedeschi. **Marketing no Futebol**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-no-futebol>>. Acesso em: 29 ago. 2019. CARDOSO, Marcos Vinicius; SILVEIRA, Marcelo Paciello. **A Importância da Adoção do Sócio Torcedor como Estratégia de Inovação para Aumentar as Receitas dos Clubes de Futebol no Brasil**. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5037183>>. Acesso em: 29 ago. 2019. GASPARD, Marcos Antonio; Et al. **Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil**. Disponível em: <<http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/67>>. Acesso em: 29 ago. 2019. GONSALEZ, Wagner de Paula. **Marketing: Demanda de mercado**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/demanda-de-mercado>>. Acesso em: 18 jul. 2019. JUNIOR, Ivo Pedro Gonzalez; ANDRADE, Lucas Amorim Reis; BATISTA, Matheus de Araújo. **Marketing Esportivo no Futebol: Um Estudo das Publicações Sobre Marketing no Meio Futebolístico Brasileiro**. Disponível em: <<https://eventos.set.edu.br/index.php/congenti/article/view/8441/2944>>. Acesso em: 29 ago. 2019. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. MARTINS, José Roberto. **Branding - O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª edição revista e ampliada, Copyright, 2006. MELO NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2003. MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo. Tradução** VerticeTranslate. São Paulo: Thomson Learning, 2008. PATZLAFF, Priscila Maria Gregolin; PATZLAFF, Airton Carlos. **A influência das estratégias do mix de marketing na conquista do mercado-alvo**. 2008. PETROCCHI, THIAGO. **Marketing Esportivo – Tudo o que você precisa saber: O que é, conceitos e exemplos**. Disponível em: <<http://ataquemarketing.com/marketing/marketing-esportivo-tudo-precisa-saber/>>. Acesso em: 29 ago. 2019. RAMOS, Leandro da Silva. **Marketing Digital em Redes Sociais: Um estudo exploratório sobre a influência da promoção online**. Caraguatatuba, 2015. ROSALES, Maíra Caroline Moro. **Mix de Marketing: Uma análise em uma empresa familiar do ramo de calçados**. Limeira, 2014. SILVA, Cláudio Vicente Di Gioia Ferreira; FILHO, Luiz Alberto Nascimento Campos. **Gestão de clubes de Futebol Brasileiros: fontes alternativas de receita**. Disponível em: <<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/13>>. Acesso em: 29 ago. 2019. WYCHE, Mark C. Sports on television. **A new ball game for broadcasters National Association of Broadcasters**: Denver, 1990.