

**O potencial da mídia espontânea em clubes de futebol de menor expressão:
estudo de caso do *VOCEM* de Assis**

*The potential of spontaneous media in soccer clubs of lesser expression:
case study of VOCEM of Assis*

Lívia Maria Turra BASSETTO¹
Paulo Sergio da SILVA²
Igor Matheus Silva BARROS³

Resumo

Este trabalho, fruto de um projeto de iniciação científica, apresenta uma análise de dados de um pequeno clube de futebol brasileiro da cidade de Assis-SP, que, em 2015, gerou mídia espontânea e teve certa dificuldade para ser patrocinado. Com os dados – referentes a 2015 –, buscou-se mostrar como a mídia espontânea, gerada mesmo por clubes menores, pode ser favorável ao patrocinador, devido à exposição da marca em diferentes meios de comunicação. Para isso, foram apresentados conceitos básicos sobre marketing esportivo e mídia espontânea e, então, analisados os dados coletados acerca do *VOCEM*.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Futebol. Mídia espontânea. *VOCEM*.

Abstract

This work, product of a scientific research, presents a data analysis of a little Brazilian soccer club of Assis-São Paulo State that generated free advertising and had some difficulties to get sponsored. With this data – referent to 2015 –, it aimed to present as the spontaneous media, generated even by smaller clubs, can be favorable to the sponsor, due to the exposition of the brand in different means of communication. To this, basic concepts about sportive marketing and spontaneous media were presented and, then, the collected data about *VOCEM* was analyzed.

Keywords: Sports marketing. Soccer. Spontaneous media. *VOCEM*.

¹ Doutora em Estudos Linguísticos (UNESP/ São José do Rio Preto). E-mail: liviamtb@hotmail.com

² MBA em Administração e Marketing e Especialista em Design Gráfico.

E-mail: professorpaulopp@gmail.com

³ Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

E-mail: igorigor_jj@hotmail.com

Introdução

Durante os últimos anos, o marketing esportivo cresceu no Brasil, principalmente devido à realização da Copa do Mundo de futebol de 2014 e das Olimpíadas de 2016, que injetaram bilhões de dólares no país. Dessa forma, os clubes brasileiros também ganharam e acabaram se tornando marcas cada vez mais valiosas.

Os clubes de menor expressão, por outro lado, vivem uma realidade diferente, por possuírem orçamentos muito menores, terem pouco espaço na televisão e serem, muitas vezes, desconhecidos até na própria região. Desse modo, frequentemente eles encontram dificuldades para arrecadar dinheiro e conseguir bons patrocínios, o que acarreta atrasos de salários, pouca verba para jogos, transporte, aluguel de estádio, alimentação, hospedagem e até mesmo para obtenção de melhores condições de treino para os jogadores. Esses fatores acabam culminando em baixo desempenho dos jogadores, descontentamento da torcida e, assim, um constante aumento das dificuldades dos clubes.

Se os patrocínios poderiam ser uma ajuda para aliviar essas dificuldades, os clubes de menor expressão encontram outro problema ao angariar patrocínios, já que um dos maiores problemas é a falta de retorno, em números, para os patrocinadores e, assim, as marcas não sabem se tal investimento vale ou não a pena. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo apresentar os valores de mídia espontânea gerados por um clube da cidade de Assis, no ano de 2015 – ano em que teve mais destaque na mídia –, e analisá-los numa comparação entre o valor (hipotético) investido no clube por uma empresa patrocinadora e o retorno tido por ela por meio de mídia espontânea. Com isso, pretende-se mostrar que patrocinar equipe, mesmo de clubes de menor expressão, pode ser muito positivo, já que isso pode ser rentável para o patrocinador, tanto pela visibilidade da marca em meios de comunicação, como pela imagem adquirida socialmente pela empresa ao apoiar o esporte.

Por isso, este trabalho se mostra relevante, pois busca ajudar as equipes de menor expressão a demonstrar para as empresas que o investimento em patrocínio é interessante para o patrocinador, já que pode lhe proporcionar retorno financeiro e

também a construção de uma boa imagem frente à sociedade. Dessa forma, o clube terá menos dificuldade de adquirir patrocínios e poderá até aumentar a receita por meio desse tipo de fonte de renda.

Marketing esportivo

Para Donato (2009), o estudo do mercado, focado em logística e produtividade, iniciou-se no século XVIII na Inglaterra, durante a Revolução Industrial, quando houve uma aceleração na produção e a população passou a ter acesso a preços mais acessíveis, no entanto os poucos ou únicos fornecedores deixavam os consumidores sem muitas opções de escolha, sendo assim, a concorrência era quase inexistente.

Ao longo do tempo, o termo "marketing" foi sofrendo alterações e adaptações, deixando-o difícil de ser definido até mesmo pelos autores da área. Alguns autores já tentaram traduzir o termo "marketing", como Gracioso (1971), que traduziu como "mercância", ou Richers (1986), que sugeriu "mercadologia". No entanto, "marketing" dificilmente pode ser definido em uma palavra. O próprio Richers define basicamente como a busca de benefícios próprios de uma organização humana através de atividades sistemáticas que promovem a busca e realização de trocas com seu meio-ambiente.

Já Kotler e Armstrong (2003) definem marketing de forma mais clara: estratégias que fazem com que as pessoas obtenham o que querem e precisam, com oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Na visão dos mesmos autores, o marketing tem como principais objetivos atrair novos clientes oferecendo algo interessante, e manter os atuais clientes, satisfazendo suas necessidades.

McKenna (1992) enaltece ainda mais a importância do marketing, dizendo que ele sucede as finanças e a engenharia como "centro de gravidade", e afirma ainda que o marketing tem como tarefa, não apenas vender, mas principalmente definir como a empresa realizará negociações. Assim, pode-se dizer que o marketing estuda o mercado de atuação de uma empresa e, para o melhor desenvolvimento do departamento de marketing, é necessária uma especialização da área atuante, surgindo, desse modo, as especialidades do marketing, como "marketing de varejo", "marketing

de relacionamento”, “marketing digital”, “endomarketing”, “marketing político”, “marketing esportivo”, entre outros. Destaca-se que a essência do marketing é igual para todas as especialidades, mas há uma adaptação para a área de atuação.

Como o foco deste trabalho é o marketing esportivo, faz-se necessária a sua apresentação. Em constante crescimento, o marketing esportivo parece não ter apenas uma definição específica. Para Pitts e Stotlar,

Marketing Esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. (PITTS e STOTLAR, 2002, p. 90)

Dessa forma, pode-se entender como marketing esportivo qualquer ação promovida por alguma empresa ou clube esportivo com o objetivo de alcançar pessoas que são relacionadas a uma equipe esportiva: como torcedores, a comunidade em que o clube está inserido e empresas relacionadas a esse clube. E essa ação pode ser desde um patrocínio na camisa até o oferecimento de desconto para sócios-torcedores de determinada equipe.

A forma de se trabalhar o marketing esportivo pode definir o sucesso ou não de determinada equipe ou atleta, de acordo com Wilkinson (1990), que afirma que um clube e/ou equipe que obtêm sucesso no esporte dificilmente não possuem alguma espécie de financiamento por patrocínio.

Melo Neto (1995) diz que, a partir do momento em que a empresa está presente no esporte, ela consegue preservar sua imagem. O autor cita as olimpíadas de 1984 em Los Angeles como um marco para o marketing esportivo, já que as empresas privadas (por meio de patrocínios e direitos de transmissão) foram as principais financiadoras do evento.

Sendo um tema que está com mais evidência nos últimos anos, as estratégias de marketing esportivo já acontecem há muito tempo. Em matéria publicada pelo site "Portal Educação"⁴, é citado o surgimento do termo marketing esportivo:

⁴ Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/61416/marketing-esportivo-origens-e-conceitos>. Acesso em: 09 de julho de 2017.

O termo Marketing Esportivo surgiu pela primeira vez em 1978, em artigo escrito para o jornal americano *Advertising Age* (Era da Publicidade) para descrever as ações de promoção no ambiente esportivo que algumas empresas estavam utilizando.

Segundo matéria do jornal norte-americano *The New York Times*⁵, uma empresa chamada *Peck & Snyder*, na década de 1860, vendia equipamentos esportivos e passou a produzir cartões com imagens de *baseball*. Isso ocorreu em pleno século XIX, quando o *baseball* e a fotografia ganhavam espaço e cresciam cada vez mais nos Estados Unidos. De um lado do cartão, havia as imagens relativas ao esporte e, de outro, uma propaganda da empresa. Assim, deu-se a origem ao primeiro registro de marketing esportivo de que se tem notícia.

Rocco Jr. (2012) e Pozzi (1998) afirmam que, no Brasil, a primeira associação de uma marca ao esporte ocorreu durante uma corrida no Rio de Janeiro em 1930, quando a cerveja *Caracu* patrocinou o carro pilotado pelo Barão de Tefé. Ainda na década de 30, outro acontecimento importante ocorreu quando a *Lacta* lançava, em 1939, seu chocolate “Diamante Negro”, nome usado como referência a Leônidas da Silva, considerado inventor da “bicicleta” do futebol.

O marketing esportivo se difere das demais modalidades de marketing em alguns pontos específicos. Teitelbaum (1997) diz que o marketing esportivo mexe com o lado emocional dos torcedores/consumidores, fazendo com que as empresas possam ter uma boa imagem junto ao público. Dessa forma, nota-se o esporte como uma boa oportunidade de investimento para as empresas e, conforme afirma Escobar (2002), é possível acreditar no poder do esporte de gerar retorno para as grandes empresas, graças ao interesse destas em associar suas marcas a ele, aplicando grandes valores.

Com o aumento do interesse das empresas, os lucros dos clubes também aumentam não apenas com os patrocínios, mas com os próprios torcedores. Como Morgan e Summers (2008) afirmam, o consumo esportivo tem crescido nos últimos anos, fazendo com que o esporte possa ser considerado uma parte importante na vida das pessoas, por atingir pessoas de diferentes idades, culturas e classes sociais.

⁵Disponível em: http://www.nytimes.com/2015/03/22/nyregion/a-history-of-the-first-mass-produced-baseball-card.html?_r=0 Acesso em: 25 de julho de 2017.

Como o objeto de análise deste trabalho é um clube de futebol da cidade de Assis-SP, é preciso destacar o papel do marketing esportivo relacionado especificamente ao futebol. Para isso, são apresentados a seguir os principais segmentos do marketing esportivo dentro do futebol, além das diferentes formas de captação de renda por parte dos clubes.

No futebol, um dos destaques é o lucro dos grandes jogadores. Levantamento do Ibope Repucom, empresa líder no mundo em pesquisa de marketing esportivo, mostrou que 92% das pessoas reconhecem o rosto de Cristiano Ronaldo. Portanto, observa-se que o marketing esportivo se mostra relevante não apenas para os clubes, mas também para os jogadores, que, com seu desempenho dentro de campo, fazem com que os clubes queiram pagar muito para tê-los na equipe, e as marcas queiram estar junto a eles. Assim, o comportamento fora de campo também passa a ser essencial nesse ponto, visto que, muitas vezes, a marca pode ficar diretamente ligada à imagem de determinado jogador.

Ferrán Soriano, CEO do *Manchester City* da Inglaterra e do *Melbourne City FC* da Austrália, e ex-vice-presidente do *Barcelona* da Espanha, afirma que, no marketing esportivo, os clientes são fixos, visto que raramente as pessoas mudam de time de futebol, por exemplo. Por isso, o objetivo do marketing no futebol não é atrair torcedores, mas sim fazer com que eles consumam, por exemplo, produtos oficiais, ingressos, planos de sócio-torcedor, entre outros.

Soriano (2010) também afirma que a chegada dos canais fechados de televisão, nos anos 90, aumentou a concorrência pelas transmissões de partidas e o faturamento dos clubes com receitas de TV, transformando esse faturamento em sua maior fonte de renda. No Brasil, observa-se que os valores são significativos, afinal as cotas de TV são a maior fonte de renda das equipes, mesmo com as diferenças na distribuição dos valores entre os times.

Para Altivo (2006), a negociação de jogadores pelos clubes brasileiros se tornou inevitável, tendo em vista que os atletas buscam deixar o país por questões estruturais, o que diminui a qualidade do futebol no país. Dessa forma, os jogadores estão deixando cada vez mais cedo o Brasil, em busca de salários milionários, mesmo que algumas vezes isso custe a eles uma menor exposição, como é o caso dos que decidem jogar em

países com pouca tradição no futebol, como a China, a Ucrânia e o Catar.

Estudo feito em 2013 por Amir Somoggi⁶, especialista em marketing e gestão esportiva, aponta que *São Paulo* e *Corinthians* são os clubes brasileiros que mais investem em suas categorias de base, buscando formar grandes jogadores e vendê-los para obter boas quantias em dinheiro. O problema é que nem sempre os jogadores formados pela equipe têm chances no time principal e, mesmo quando têm, acabam sendo vendidos por preços baixos.

Esses dados demonstram como a transferência de atletas pode movimentar muito dinheiro entre os clubes e fazer com que esses tenham muito lucro, se tiverem sucesso nas negociações de compra e venda dos seus atletas.

O patrocínio em camisa de clubes esportivos também é uma das principais fontes de renda para eles, que sempre buscam bons contratos com os patrocinadores e os fornecedores de material esportivo para que possam dispor de uma boa renda fixa durante alguns meses.

Fernando Trevisan, consultor e pesquisador da *Trevisan Gestão do Esporte* e diretor da *Trevisan Escola de Negócios*, disse⁷ que a emoção que une as pessoas ao esporte pode ser trabalhada pelas empresas não só com exposição de suas marcas, mas também pelo vínculo criado com os praticantes e apreciadores do esporte.

No Brasil, segundo a *Folha de São Paulo*, o líder de patrocínio máster na camisa em 2015 é o *Corinthians*, que recebe 30 milhões de reais da *Caixa*. Já segundo matéria do site de jornal *O Globo*, publicada em 08/05/2015, a soma de todos os patrocínios torna a camisa do *Flamengo* a mais valiosa do país, totalizando 81 milhões de reais.

Mas, além do dinheiro, podem-se citar casos de sucesso de patrocínios com os clubes, em que a imagem da marca se vinculou tão fortemente com a do clube que, mesmo após o término da parceria, a marca ainda é lembrada pelos torcedores, como: *Unimed* e *Fluminense*; *Parmalat* e *Palmeiras*; *Kalunga* e *Corinthians*; *LG* e *São Paulo*; entre outros. Diante disso, nota-se a importância do patrocínio na camisa como fonte de renda para o clube e também para a empresa que o patrocina, que pode ganhar muito

⁶Informações disponíveis em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2013/06/sao-paulo-e-timao-lideram-gastos-com-reforc0s-e-divis0es-de-base.html> (Acesso em 15 de junho de 2015)

⁷Em matéria publicada pelo site www.administradores.com.br (Acesso em 22 de maio de 2015).

mais do que o investido com a identificação do torcedor com a sua marca.

O *Naming Rights* – termo em inglês que significa “direitos de nome” – é um recurso utilizado quando uma empresa compra o direito de trocar o nome de um evento ou estabelecimento para o nome da empresa que está investindo. Como exemplos, podem ser citados a *Barclays Premier League* (uma empresa que fornece serviços financeiros por todo o mundo e patrocina a primeira divisão do futebol inglês) da Inglaterra, e o *Allianz Parque* (estádio do *Palmeiras*, que leva o nome da *Allianz*, empresa alemã de seguros e serviços financeiros).

Fernando Ferreira⁸ afirma que, “com a entrada em operação dos novos estádios, a comercialização de seus *Naming Rights* se torna uma fonte estratégica de receitas”⁹. Esse pode ser um recurso importante para gerar renda para o clube e contribuir para a imagem da marca investidora, já que esta acaba ficando em evidência, especialmente para as pessoas que frequentam a região dos estádios, para os torcedores que o frequentam e até mesmo para turistas, já que alguns estádios modernos oferecem serviços além do futebol. No caso das competições, a empresa patrocinadora passa a fazer parte também da história do clube campeão, já que a marca aparece em pôsteres do título e em matérias sobre a competição.

Entretanto, uma possível desvantagem do uso dos *Naming Rights* é que parte das grandes mídias não cita o nome oficial da liga ou estádio durante as transmissões. É o caso, por exemplo, da *Globo*, que chama o *Allianz Parque* de “Arena Palmeiras”, o que pode desencorajar empresas a investir em *Naming Rights*. Prova disso é o *Corinthians*, que tenta vender o nome de sua Arena construída em 2014 e tem tido muita dificuldade para chegar a um acordo.

Enquanto alguns clubes buscam mais renda nos estádios, tomando atitudes como aumentar os preços dos ingressos, outros buscam aumentar seu número de sócios-torcedores. No Brasil, os programas de sócios-torcedores ainda estão começando. O líder é o *Internacional*, seguido pelo *Corinthians* e pelo *Palmeiras*, que, após a construção de seu novo estádio e a realização de mais de muitas contratações, animou

⁸ Economista, especialista em gestão e marketing do esporte e pesquisa de mercado, diretor da *Pluri Consultoria* e da *Brasil Sports Market*.

⁹ Informações disponíveis em: <http://new.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2014/11/Pluri-especial-namingrights.pdf>. Acesso em 07 de julho de 2015.

seus torcedores.

O investimento em programas de sócios-torcedores é importante ainda como forma de aumentar a mídia espontânea do clube, já que os torcedores acabam usando com mais frequência camisas do clube pela cidade, compartilhando postagens nas redes sociais, postando fotos dentro do estádio, etc, o que também gera mídia espontânea.

A respeito da mídia espontânea, Souza (2011) define como um espaço ganho de maneira natural pela empresa, sem custo, com interesse do veículo de comunicação, ocorrida quando esse veículo considera a notícia (na qual o nome da empresa está incluído) importante para o público.

Na ótica de Ries e Ries (2003), a propaganda tem credibilidade quase nula quando comparada com a imprensa. Essa tese pode ser comprovada com base em algumas pesquisas. Uma pesquisa publicada pelo *Instituto Gallup* em 2003¹⁰, sobre percepção pública de ética e honestidade das profissões, mostra que apenas 14% dos norte-americanos confiam na honestidade dos profissionais de publicidade. Isso leva a se acreditar que, se o profissional que faz a propaganda não tem a confiança do público, a própria propaganda talvez também não tenha.

Por outro lado, pesquisa de 2006 da *Globe Scan*¹¹ mostra a grande confiança que o público tem nos meios de comunicação: 82% afirmaram confiar na televisão, e 75% nos jornais. Isso mostra a importância da mídia espontânea e leva a crer que talvez pouco tempo de exposição (positiva) da marca em um noticiário, por exemplo, possa ser mais relevante do que uma exposição durante o intervalo de um programa.

Esse tipo de mídia espontânea se faz muito presente também no meio esportivo. Em dezembro de 2008, o *Corinthians* anunciava a contratação de Ronaldo Fenômeno, o que rendeu bons frutos dentro e fora de campo e gerou um caso de mídia espontânea envolvendo Ronaldo e uma patrocinadora do *Corinthians* na época, a *Medial Saúde*.

Após uma partida entre *Palmeiras* e *Corinthians* e o gol marcado por Ronaldo, o jogador foi destaque na mídia internacional. Pensando nisso, Francisco Ortega, do site

¹⁰Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2013-dez-17/apenas-americanos-acreditam-honestidade-parlamentares>. (Acesso em: 15 de junho de 2015)

¹¹Disponível em: http://www.globescan.com/news_archives/bbcreut.html. (Acesso em: 15 de junho de 2015)

*Futebol Negócio*¹², solicitou uma pesquisa da R3A Comunicação, especializada em retorno de mídia, para saber o quanto a *Medial Saúde* faturou, em mídia espontânea, nos dois dias antes da partida e nas entrevistas de Ronaldo após o jogo. O resultado foi surpreendente: R\$ 5.972.349,00 de mídia espontânea na televisão e R\$ 392.089,00 em mídias impressas, mostrando o poder da mídia espontânea no futebol. Nota-se, portanto, o tamanho do retorno recebido pelas empresas que patrocinam clubes de futebol, principalmente por meio de mídia espontânea.

Nos clubes de maior expressão certamente a exposição da marca no uniforme é o que mais atrai os patrocinadores, no entanto eles podem não saber o tamanho dessa exposição em situações especiais, que podem superar muito o valor investido.

Já, nos clubes de menor expressão, a realidade é diferente e, como o objeto de estudo deste trabalho é justamente um clube local de “segunda divisão” do campeonato paulista, que corresponde ao 4º nível do futebol do estado, é preciso destacar as condições por que passam esses clubes. Muitos desses clubes buscam alternativas em simples campanhas para lotar seus estádios, como o *VOCEM*, cuja patrocinadora *INOAR* ofereceu, antes de uma partida, 500 kits para as mulheres que fossem assistir ao jogo.

Esses clubes não podem contar com as receitas de TV, já que a única rede de televisão que transmite as partidas da segunda divisão do campeonato paulista é a *Rede Vida*, e nem sempre isso acontece. Os *Naming Rights* também não ocorrem facilmente, principalmente porque grande parte das equipes jogam em estádios da prefeitura, algumas vezes até tendo que dividir com algum rival, como é o caso do *Assisense* e o *VOCEM* que, em Assis, revezam o mando de campo no estádio "Tonicão". Além disso, a ausência de cobertura nas arquibancadas acaba desencorajando alguns torcedores a comparecerem aos jogos em dias de calor extremo e principalmente em dias de chuva, fazendo com que as bilheterias também não possam ser consideradas uma fonte confiável de renda.

Os clubes de menor expressão têm dificuldade em apresentar aos seus patrocinadores retorno em mídia espontânea. Esse retorno está, na maior parte das

¹²Disponível em: <https://futebolnegocio.wordpress.com/2009/04/01/corinthians-e-ronaldo-quem-ganhou-mais-ate-agora/>. (Acesso em 22 de junho de 2015)

vezes, concentrado em jornais locais e na televisão local, em matérias nos noticiários locais/regionais antes e depois das partidas. Dessa forma, o objetivo do trabalho é mostrar o potencial de geração de mídia espontânea nos clubes de menor expressão, tendo em vista que as empresas que patrocinam esses clubes geralmente não buscam retorno financeiro, e sim apoio à equipe da cidade ou região, o que, muitas vezes, torna a busca por patrocínio difícil para esses clubes. Ademais, mesmo quando o patrocínio é adquirido, o investimento da empresa não é o bastante para que apenas dois ou três patrocinadores sejam suficientes. Com isso, é natural que as equipes utilizem muitas marcas em seus uniformes, buscando uma renda significativa, além da venda de espaços nas placas ao redor do gramado.

Considerando a base teórica apresentada e algumas informações sobre os clubes de futebol, faz-se, na sequência, a análise de caso desse clube da cidade de Assis-SP.

Análise de caso: marketing esportivo no *VOCEM* de Assis

Fundado em 1954 pelo Padre Aloísio Bellini, o *VOCEM* (Vila Operária Clube Esporte Mariano) disputou torneios amadores até 1976, quando se profissionalizou¹³. O “Esquadrão da fé”, como é conhecido por ter forte ligação com a Igreja Católica, teve sua melhor campanha em 1984, quando foi eliminado já no quadrangular final da divisão de acesso do campeonato paulista.

Em 2014, depois de 12 anos afastado do futebol profissional, o *VOCEM* voltou a disputar uma competição oficial: o campeonato paulista da segunda divisão, que corresponde ao quarto e último nível do futebol no estado, e, já na estreia, teve o maior público da rodada da competição. A equipe acabou eliminada na segunda fase.

No ano de sua volta, o *VOCEM* contou com a cobertura da TV FEMA durante toda a sua campanha, com entrevistas, reportagens, cobertura dos jogos e exibição dos melhores momentos após as partidas. Uma carreata antes do início do campeonato foi organizada pela diretoria juntamente com a apresentação do uniforme, com o objetivo de convocar a torcida para o estádio. Foram feitas pelo clube diversas promoções nas

¹³Mais informações sobre a história do clube, em matéria da TV TEM exibida no dia 15 de abril de 2014: www.youtube.com/watch?v=aeqJDiaXYbY. (Acesso em: 15 de junho de 2014)

redes sociais, como sorteio de ingressos e camisetas, ajudando a divulgar a página do *VOCEM* no *Facebook*. Na semana seguinte ao primeiro jogo, o programa *Globo Esporte* fez uma reportagem contando a história da equipe. A população de Assis se mobilizou a ponto de até alugar vans para acompanhar o time em seus jogos “fora de casa”.

Em 2015, as ações de marketing do clube aumentaram, em parceria com seus patrocinadores: a *INOAR* distribuiu 500 kits para as primeiras mulheres que fossem prestigiar o jogo *VOCEM* x *Bandeirante*, em maio, em homenagem ao “mês das mães”. Além disso, todo o público feminino teve entrada gratuita ao estádio.

O mascote “Belinho” passou a ser presença constante em diversos pontos da cidade desde o início da temporada, como escolas municipais e escolinhas de futebol, muitas vezes distribuindo ingressos para que as crianças compareçam aos jogos. A *Multi Ar*, outra patrocinadora, passou a sortear, durante os intervalos, camisetas para as crianças, além de oferecer um “batoque” aos primeiros torcedores que chegassem para assistir a partida contra o *Assisense*, outro clube da cidade de Assis e principal rival do *VOCEM*.

Em junho de 2015, foi criada a “Torcida Esquadrão da Fé” (TEF) para apoiar o clube durante as partidas e participar de ações sociais extra-campo. A torcida já conta com centenas de membros e uma grande bandeira de 100 metros. Novamente a *INOAR* está apoiando a TEF e tem sua marca no bandeirão e nas camisetas da torcida.

Foi criado ainda um plano de sócio-torcedor do *VOCEM*, que possuía mensalidades a partir de R\$15,00 para crianças de até 12 anos, e planos para adultos nos valores de R\$30,00, R\$60,00, R\$100,00 e R\$200,00.

A página do *VOCEM* no *Facebook* trazia postagens constantes com os destaques do clube na mídia, informações do time principal e das categorias de base, além de postagens enaltecendo os patrocinadores. Em 2015, o *VOCEM* passou a possuir ainda uma página exclusiva no site do *Globo Esporte*¹⁴, com fotos e reportagens da equipe. Além disso, a Rádio FEMA também passou a transmitir ao vivo todas as partidas do *VOCEM*.

¹⁴Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/sp/sorocaba/futebol/times/vocem/>. (Acesso em 15 de junho de 2015)

Considerando esses fatos, foram coletados dados de mídia espontânea gerados pela equipe do *VOCEM* no ano de 2015, durante as 12 primeiras rodadas do campeonato paulista da segunda divisão. Os dados foram coletados durante cada rodada e representam o que foi publicado pelas mídias impressas e o que foi mostrado na televisão e nas redes sociais.

A respeito das mídias impressas (locais e regionais) encontradas a respeito do *VOCEM*, organizou-se a seguinte tabela, considerando os valores das publicações, caso os patrocinadores tivessem que anunciar no veículo em questão, com a finalidade de comparar o valor investido inicialmente pela empresa e o retorno obtido por meio de mídia espontânea.

Tabela 1 – Os valores das publicações nas mídias impressas a respeito da *VOCEM*

Mídia¹⁵	Quantidade de publicações	Tipo de publicação	Valor unitário	Valor total
<i>Jornal Voz da Terra</i>	24	½ página interna	R\$1.260,00	R\$30.240,00
<i>Jornal Voz da Terra</i>	12	¼ da primeira página	R\$1.800,00 (½ página)	R\$10.800,00
<i>Jornal Diário de Assis</i>	24	½ página interna	R\$1.260,00	R\$30.240,00
<i>Jornal de Assis</i>	24	½ página interna	R\$1.260,00	R\$30.240,00

Fonte: Os autores

Com base nos dados, observa-se um total de mídia espontânea gerada nas mídias impressas foi de R\$101.520,00 no campeonato de 2015. Destaca-se também a credibilidade que esses veículos de mídia impressa possuem em Assis, uma cidade que, por não receber tanto destaque na televisão, tem os jornais como principal fonte de notícias específicas da região e, por isso, possuem grande número de assinantes.

Por representar a cidade, o *VOCEM* ganha junto com o *Assisense* um bom

¹⁵Os jornais elencados são todas locais, circulando em Assis e região.

espaço nos jornais antes e depois das partidas. Durante as 12 primeiras partidas foram 6 vitórias, estampando nos jornais imagens dos jogadores comemorando, com destaque especial para a *Conti Cola* e a *INOAR*, que ocupavam respectivamente o maior espaço da parte da frente e de trás da camisa. Em suposição, caso a *Conti Cola* pague R\$20.000 por mês ao *VOCEM* para exibição de sua marca no espaço central da camisa, em apenas 12 rodadas, e apenas no *Jornal de Assis*, a marca já obteve em mídia espontânea um retorno de 151,2%.

A mídia espontânea em TV aberta se torna interessante aos patrocinadores, porque pode ser a chance de eles aparecerem na TV com um custo relativamente baixo, já que, embora eles tenham gastado com o patrocínio, o valor é bem menor do que se tivesse de investir realmente na TV. Pode-se até levar em conta que, dependendo do tamanho da empresa ou sua área de atuação, a mesma pode não ter verba suficiente para realizar o investimento na TV aberta, tendo, dessa forma, uma grande oportunidade.

Tabela 2 – Valores em relação a televisão

Mídia	Quantidade de inserções	Tipo de inserção	Valor unitário	Valor total
<i>TV TEM</i>	24	1 minuto no programa <i>Tem Esporte</i>	R\$1.822,00 (30 segundos)	R\$87.456,00
<i>TV BAND</i>	1	16 segundos de exposição da camisa no programa <i>Os donos da Bola</i> .	R\$3.925,00 (30 segundos)	R\$ 2.093,00

Fonte: Os autores

Por meio desses dados, observa-se que o valor total aproximado de mídia espontânea gerada na televisão foi de R\$89.549,00, o que já demonstra o poder da televisão no retorno em mídia espontânea para as marcas, em especial na exibição dos melhores momentos do jogo, em que as placas de publicidade ficam em destaque, e durante as entrevistas dos jogadores após as partidas, quando um painel com os patrocinadores é colocado atrás deles, exaltando ainda mais as marcas.

No programa *Os donos da bola* da *Rede Bandeirantes*, além da exibição da

camisa, o apresentador José Ferreira Neto exaltou a *Multiar*, que ocupa um pequeno espaço na camisa, já que ele é garoto-propaganda da empresa. Após a exibição, ele ainda comentou com um convidado sobre o *VOCEM*, lembrando seu tempo de jogador quando ele, jogando pelo *Corinthians*, visitou a cidade de Assis e enfrentou o *VOCEM* na inauguração do Estádio Municipal Antônio Viana da Silva.

Em relação à questão financeira, supondo que a *Multiar* pague R\$5.000,00 por mês para estampar um pequeno pedaço do uniforme do *VOCEM*, em apenas 16 segundos, ela recuperou em mídia espontânea 41,86% do valor investido, não levando em consideração os comentários do apresentador.

A página do *VOCEM* no *Facebook*, até 18/07/2015, possuía 1502 curtidas e 199 menções em postagens de usuários. São números significativos para uma equipe de futebol local, até quando comparados com outras páginas da cidade.

Para seus patrocinadores, as redes sociais são um espaço de envolvimento local da marca com a população, principalmente de Assis. Além disso, as redes sociais atingem públicos mais jovens que acompanham o clube, o que também é bastante relevante. Considerando um investimento de patrocínio de uma das empresas de R\$ 1.000,00 por mês, sua aparição nas postagens do *VOCEM*, com o impacto citado acima, saía por um custo de R\$ 0,66 por postagem devido ao número de pessoas que seguiam a página. Além disso, é uma forma de as marcas aparecerem para as pessoas durante seus momentos de descanso e lazer, já que o *Facebook* é uma rede social que tem a cada dia mais acesso. O marketing do clube também ajuda os patrocinadores nessa questão, fazendo postagens exclusivas sobre eles e dando destaque principalmente a suas ações.

Com a tecnologia e a internet estando praticamente em todas as casas atualmente, a rede de informações por site ganhou força. A busca de informações pelo celular, *tablet* e computador se tornou mais ágil que as mídias convencionais. No esporte, não foi diferente, por isso as informações em sites especializados buscam a atenção dos usuários, que sabem que, no local, haverá informações de esportes e outras de seu interesse. Em alguns casos, sites transmitem informações em tempo real de um jogo, o que pode fazer com que o usuário não precise ouvir em rádio ou assistir na TV. Dessa forma, quando a marca aparece em um desses sites, estampando a camisa de uma equipe, ela se aproxima ainda mais do torcedor.

Notícias e reportagens sobre o *VOCEM* aparecem em constantes publicações nos sites: (a) www.globoesporte.com – site do programa *Globo Esporte*, que está dentro do site da *Globo*, e traz notícias das mais diferentes modalidades de esporte no mundo todo; (b) www.assiscity.com – site de notícias da cidade de Assis e região, muito popular entre os moradores; (c) www.futebolinterior.com.br – site que faz coberturas especiais dos jogos das equipes do interior do estado de São Paulo; (d) www.fpf.org.br-siteoficial da Federação Paulista de Futebol; (e) www.jornaldasegunda.com.br – site do *Jornal da Segunda*, que é publicado semanalmente na cidade de Assis.

Considerações finais

Foram consideradas para este trabalho toda a mídia espontânea gerada pelo *VOCEM* desde dias antes da sua estreia no Campeonato Paulista da Segunda Divisão, no dia 19 de abril de 2015 (vitória por 1 a 0 contra o *José Bonifácio*), até a repercussão do resultado da 12ª rodada, na partida do dia 5 de julho de 2015 (derrota por 1 a 0 para o *Noroeste*). Durante esse período, o clube gerou, somados os valores de mídia impressa e televisão, um total de R\$191.069,00, ou seja, se fossem comprados os espaços de exibição do clube na televisão e no jornal durante essas 12 rodadas, o valor a ser investido teria que ser esse. Esse valor é exorbitante para a realidade de um clube da última divisão do Campeonato Paulista e muito distante do que os patrocinadores estão dispostos a pagar. Por isso, um clube que gera em pouco menos de três meses mais de 191 mil reais em mídia espontânea merece uma atenção especial.

Com os resultados deste trabalho, nota-se que o problema da dificuldade em conseguir patrocínios bons é a falta de pesquisas que mostrem para as empresas o o retorno que pode ser proporcionado. Como o departamento de marketing do *VOCEM* não disponibilizou os valores investidos pelos patrocinadores, não foi possível uma comparação efetiva. No entanto, pode-se ter uma ideia do quanto vale a pena esse investimento com base nos próprios dados da pesquisa. Dividindo os R\$191.069,00 gerados em mídia espontânea pelos três meses em que os dados foram coletados, chega-se ao valor mensal de aproximadamente R\$63.690,00, que é bem significativo para o

clube, e certamente não está nos planos de nenhum dos patrocinadores o retorno em mídia espontânea nesse valor.

Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi atingido, pois mostra o quanto vale a pena patrocinar uma equipe esportiva, não apenas como forma de incentivo ao esporte ou melhora da imagem com a comunidade, mas também como uma maneira de exposição maior da marca em diversos meios de comunicação.

Referências

DONATO, A. M. **Marketing de serviços**. Curitiba:IESDE Brasil S.A., 2009.

ESCOBAR, M. N. **Patrocínio esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca**: um estudo exploratório no Brasil. Dissertação de mestrado. São Paulo, 2002.

GRACIOSO, F. **Marketing, uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

PITTS, B. G. STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Porthé, 2002.

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

RIES, A.L. RIES, L. **A queda da propaganda**: da mídia paga a mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ROCCO JUNIOR, A.J. **Marketing e gestão do esporte**. São Paulo: Atlas, 2012.

SORIANO, F. **A bola não entra por acaso**. São Paulo: Larousse Brasil, 2010.

SOUZA, J. B. **O melhor emprego do mundo**: um caso sobre mídia espontânea. Monografia de pós-graduação. São Paulo: 2011.

STOTLAR, D. K. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso.** São Paulo: Matrix Editora, 2005.

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

TEITELBAUM, I. **Marketing esportivo:** um estudo exploratório. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: 1997.

WILKINSON, D. **Como arranjar patrocínios no desporto.** (tradução do Cap. I do Sport Marketing Institute Workbook), Ministério da Educação. Direção-Geral dos Desportos. Lisboa: Euro-Dois, 1990.