

ESTRATÉGIA DE PATROCÍNIO NO ESPORTE: O CASO DO XV DE NOVEMBRO DE PIRACICABA

Autores

Alexandre Calcidoni
Jose Carlos de Almeida Moreno
Ivelise Rasera Bragato
Eduardo Eug nio Spers

Orientador

Jose Carlos de Almeida Moreno

1. Introdução

Contursi (1996) comenta que “patrocínio pode ser definido como a aquisição dos direitos de afiliar, ou associar produtos, eventos ou marcas, com o intuito de diversificar e ou ampliar os benefícios obtidos com esta associação”.

Mendes (2004) comenta que o cenário do esporte no Brasil está mudando e tornando-se favorável ao País. “A indústria esportiva no Brasil já é uma das 12 mais importantes da economia do país, movimentando cerca de 2% do PIB e empregando 1,5 milhão de pessoas. Esse movimento só foi possível graças à suspensão de uma lei, no início dos anos 80”.

Assim, esta pesquisa teve como temática o patrocínio no esporte, focando o caso do XV de Novembro e tendo como objetivo da pesquisa o incentivo do patrocínio no desenvolvimento do futebol no clube.

A justificativa do estudo está no interesse em conhecer como se caracteriza o esporte na cidade, bem como as principais modalidades esportivas nos dias atuais e os pontos favoráveis e desfavoráveis da atividade em nossa cidade.

A relevância deste estudo está no contato com a metodologia científica, podendo desenvolver habilidades de pesquisa. Também, o estudante pode se aprofundar na temática escolhida a fim de aumentar seu conhecimento. Para a Educação Física, a pesquisa representa o início de vários trabalhos futuros que poderão ser realizados com o objetivo de estudar e compreender melhor o assunto Marketing Esportivo.

2. Objetivos

Os objetivos do trabalho foram verificar aspectos do Patrocínio Esportivo no Brasil nos últimos anos; analisar a influência do patrocínio no desenvolvimento do esporte no Brasil; e verificar quais os resultados desse investimento e o patrocínio atual para o esporte na cidade de Piracicaba no caso do XV de Novembro.

3. Desenvolvimento

A pesquisa foi qualitativa, utilizando o método de estudo de caso e a pesquisa documental. Os dados foram coletados a partir de fontes históricas em documentos primários e secundários a partir de informações do Acervo Rocha Netto e do E.C. XV de Novembro. Outro instrumento usado na pesquisa foi a entrevista estruturada com questões abertas a um profissional do clube.

4. Resultados

O clube sempre viveu da ajuda de empresários locais, sem um patrocinador oficial. Em 1983, a equipe subiu para a primeira divisão, mas, neste ano, faleceu o seu presidente Sr. Romeu Ítalo Rípoli, pessoa que ajudou o clube no levantamento de recursos, visitando indústrias potenciais para serem patrocinadoras do time. Nas palavras do entrevistado, “ele conseguia ajuda monetária de vários empresários”. Com sua morte, o clube começou a passar por dificuldades. Mas ainda, na década de 80, o clube sobreviveu do patrocínio de alguns usineiros locais. Entretanto, a única solução foi fazer parcerias com empresários de jogadores, que usavam o clube como uma vitrine.

O patrocínio na época da TAM iniciou-se a partir de 1995. Na “era TAM”, o time se tornou um clube-empresa. Não existia um patrocinador. Somente essa empresa comandava o departamento de futebol com um investimento de cerca de R\$ 300.000,00 por mês até meados de 1997. Com o encerramento do contrato com a empresa por causa da má administração do pessoal da cidade e de pessoas trazidas pela empresa.

Porém, o time se viu obrigado a fazer parceira com a empresa Players Empreendimentos, de propriedade do jogador Alemão. Esta parceria foi um fracasso e acabou rapidamente, deixando o clube em uma crise financeira jamais vista.

Logo após, foi feita uma outra parceria com o empresário Mauro Morishita, que foi muito bem no primeiro ano, mas, no segundo ano, começaram-se os problemas, em virtude do desvio de dinheiro das publicidades e da verba enviada pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Novamente, a situação do clube não estava favorável, transformando-se em novos problemas e reclamações trabalhistas.

Nos dias atuais, o clube vive uma dificuldade de patrocínio devido às parcerias que já passaram pelo XV de Novembro desde a década de 80. O clube está com suas despesas sanadas, sem reclamações trabalhistas e os salários estão em dia. A receita do XV de Novembro tem uma receita de, aproximadamente, R\$ 30.000,00 por mês, com publicidade no estádio Barão de Serra Negra, arrecadação do SEMAE (Serviço Municipal de Água e Esgoto) – R\$ 1,00 por conta de água – e mais as mensalidades dos associados e do patrocinador.

Em 2004, o clube teve a ajuda de algumas empresas. Por exemplo, durante o Campeonato Paulista série A-3, o clube contou com a Exall Projetos, que ajudou com cerca de R\$ 5.000,00 por mês num período trimestral. Outra parceira foi a Esthetic Hair, que durante três meses de contrato, contribuiu com recursos na ordem de R\$ 5.000,00 por mês, bicho de R\$ 1.000,00 por partida vencida, além de fornecer produtos de cosméticos aos jogadores e à comissão técnica. E, também, a BR Viagens, que ajudou com R\$ 5.000,00 por mês durante três meses de contrato.

Em relação à Prefeitura de Piracicaba, ela ajuda a equipe com R\$ 80.000,00 por ano somente para as equipes de base e também fornece os ônibus para os treinamentos diários. O material esportivo para jogos e treinos é fornecido a partir de um acordo com a Deffende Sportissimo, empresa de Piracicaba desde 2002. A Unimed fornece uma ajuda médica e na parte administrativa em termos de funcionários que trabalham na Associação Amigos do XV de Novembro. A Nutriplus é o atual patrocinador junto com a Exal Projetos, que renovou o contrato com a Nutriplus, reformando todo o refeitório do Estádio do XV de Novembro e hoje é responsável por toda a alimentação dos atletas.

5. Considerações Finais

A pesquisa contribuiu para identificar alguns aspectos relevantes na gestão do patrocínio no esporte, entre elas: (1) a falta de interesse das organizações privadas no patrocínio esportivo, (2) a perspectiva de que o clube é público e, portanto, quem deveria investir é o agente público, (3) o retorno incerto, já que as contratações não garantem os resultados esperados, (4) o alto risco em relação a outras mídias e (5) o receio da perda de poder do clube e de seus dirigentes para com o patrocinador. Com isso, sugere-se estratégias conjuntas de estímulo a novas iniciativas das empresas, associações de clubes de futebol e do governo frente ao patrocínio no esporte como: (1) o combate a pirataria, (2) a mudança para uma gestão profissional dos clubes e (3) uma maior estabilidade proporcionada pelo ambiente regulatório. A atual denúncia de alteração de resultados publicada pela revista Veja contribuiu ainda mais para este cenário de perda de reputação e desestímulo ao investimento no mercado esportivo.

Referências Bibliográficas

A história do XV - 43 anos de futebol profissional: 2ª. parte (1947/1990). Jornal de Piracicaba, edição 600, 16 de agosto de 1985.

www.mktesportivo.com.br>. Acesso em: 10 maio 2004. 10h40'.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996. 370p.

MENDES, Renato. Jogada para craque. **Você S.A.** edição 74, p. 26.ago.2004.

NETTO, Rocha. A História do XV. **O Diário**. a.XLVI, n.3445, v.1, p.10, fev.1980.

MALUF, Adilson. **Piracicaba**: passado e presente. Prefeitura Municipal de Piracicaba, 1988, p.189-191.

PITTS, Brenda B., STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing esportivo**: São Paulo: Phorte, 2002. p.90.

POZZI, Luiz Fernando. **A grande jogada**: teoria e prática de marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998. 280p.