



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Marketing Esportivo: a percepção do consumidor
em relação ao patrocínio do banco BS2 ao futebol
profissional do Clube de Regatas do Flamengo**

Beatriz Nunes de Castro Barros

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2019.



Beatriz Nunes de Castro Barros

**Marketing Esportivo: a percepção do consumidor em relação ao
patrocínio do banco BS2 ao futebol profissional do Clube de
Regatas do Flamengo**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Marco Aurélio de Sá Ribeiro

Rio de Janeiro

Novembro de 2019.

“O único lugar onde o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário”.
(Albert Einstein)

Agradecimentos

A Deus, primeiramente, pois é Ele que está comigo em todos os momentos e me permitiu chegar até aqui.

Aos meus pais, por sempre estarem me incentivando, apoiando e dando amor incondicional. Muito obrigada por tudo que fizeram, fazem e com certeza farão por mim, vocês são meus verdadeiros heróis e amores da vida inteira.

À minha irmã, por estar comigo quando preciso de um puxão de orelha, umas palavras de conforto, umas boas risadas e um colinho aconchegante.

Aos meus amigos, que são muito importantes ao longo dessa caminhada que não é fácil. A vida é muito melhor e mais fácil com cada um de vocês por perto. Obrigada por tudo!

Ao voleibol, por tantas amizades, campeonatos, títulos e derrotas, histórias e ensinamentos ao longo da minha trajetória como atleta e amante de esportes e também pela minha formação como pessoa.

Aos meus professores, tão queridos e fundamentais, para que eu conseguisse concluir mais essa etapa da minha história.

À PUC-Rio, instituição que tenho muito orgulho e profunda gratidão pelas grandes oportunidades que me foram dadas, tanto para meu crescimento pessoal como profissional.

Resumo

Barros, Beatriz. Marketing Esportivo: a percepção do consumidor em relação ao patrocínio do banco BS2 ao futebol profissional do Clube de Regatas do Flamengo. Rio de Janeiro, 2019. Número de páginas: 44. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo vem colaborar para que gestores, profissionais de marketing, bem como profissionais de áreas similares tenham um maior conhecimento sobre o conceito e a importância do Marketing Esportivo como ferramenta para construção e consolidação de uma marca. No Brasil, o crescimento expressivo do Marketing Esportivo nas últimas décadas se dá pelas ações mercadológicas voltadas para o esporte, uma vez que é possível promover determinado produto e/ou serviço de forma implícita ao consumidor, tornando-o parte do ambiente e não tirando o foco principal, que é o evento esportivo em si. O trabalho utilizou como metodologia uma pesquisa quantitativa para analisar se o investimento feito pelo banco BS2 ao time profissional de futebol do Clube de Regatas do Flamengo está proporcionando retorno para a empresa em termos de maior reconhecimento da marca.

Palavras- chave:

Marketing Esportivo, Patrocínio, Marcas, Futebol.

Abstract

Barros, Beatriz. Sports Marketing: the consumer's perception regarding the sponsorship of the banco BS2 to the professional football of the Clube de Regatas do Flamengo. Rio de Janeiro, 2019. Número de páginas: 44. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study contributes to managers, marketers, as well as professionals from similar areas to have a greater knowledge about the concept and importance of sports marketing as a tool for building and consolidating a brand. In Brazil, the expressive growth of sports marketing in the last decades is due to sports-oriented marketing actions, since it is possible to promote a certain product and/or service implicitly to the consumer, making it part of the environment and not taking it away from the main focus, which is the sporting event itself. The work used as a methodology a quantitative research to analyze if the investment made by banco BS2 to Clube de Regatas do Flamengo professional's soccer team is providing return to the company in terms of greater brand recognition.

Key-words :

Sports Marketing, Sponsorship, Brands, Soccer.

Sumário

1. O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução	1
1.2. Objetivo Final	5
1.3. Objetivos Intermediários	5
1.4. Delimitação do Estudo	5
1.5. Relevância do Estudo	5
2. Referencial Teórico	7
2.1. Futebol: metáfora da cultura brasileira	7
2.1.1. O futebol como fenômeno sociológico	7
2.1.2. O Clube de Regatas do Flamengo	8
2.2. Marketing	12
2.3. Comportamento do Consumidor	13
2.4. Segmentação do mercado	14
2.5. A importância do <i>branding</i> para as empresas	15
2.6. Patrocínio	16
2.6.1. Patrocínio Esportivo	18
2.7. Marketing Esportivo	19
2.7.1. Conceito	19
2.7.2. <i>Mix</i> de Marketing Esportivo	20
2.7.3. Objetivos do Marketing Esportivo	21
3. Metodologia	23
3.1. Método de Pesquisa Utilizado	23
3.2. Universo e Amostra	23
3.3. Coleta de Dados	24
3.4. Tratamento e Análise dos Dados	24
3.5. Limitações de Estudo	24
4. Apresentação e Análise dos Resultados	25

5. Conclusões	35
6. Referências Bibliográficas	37
7. Apêndice 1	40

Lista de Tabelas e Gráficos:

Tabela 1: Valores dos patrocínios da Caixa aos times das séries A e B do Brasileiro.....	3
Tabela 2: Títulos do Clube de Regatas do Flamengo no futebol.....	9
Gráfico 1 – “Qual é sua faixa etária?”.....	25
Gráfico 2 – “Qual é o gênero que você se identifica?”.....	26
Gráfico 3 – “Com que frequência você acompanha futebol?”.....	26
Gráfico 4 – “Para qual time você torce?”.....	27
Gráfico 5 – “Você sabe o que significa BS2?”.....	28
Gráfico 6 – “Caso sua resposta anterior tenha sido ‘Sim’, o que é?”.....	29
Gráfico 7 – “O BS2 está patrocinando um grande clube brasileiro. Você sabe qual é?”.....	30
Gráfico 8 – “Você gostaria que o seu banco patrocinasse/apoiasse o time que você torce?”.....	31
Gráfico 9 – “Você é cliente do banco BS2?”.....	31
Gráfico 10 – “Eu acredito que o patrocínio do banco BS2 ao time do Flamengo tem ajudado para as conquistas e o bom desempenho que o clube está tendo nos campeonatos.”.....	32
Gráfico 11 – “O patrocínio do banco BS2 ao time do Flamengo aumenta minha intenção em tornar-me cliente deste banco.”.....	33
Gráfico 12 – “Quais são seus sentimentos ao saber que o BS2 patrocina o time de futebol do Flamengo? Marque quantas quiser.”.....	34

1. O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução

A cultura e o esporte têm ganhado cada vez mais espaço no cotidiano brasileiro. O lazer se torna primordial na vida do ser humano à medida em que vai se inserindo dentro do próprio tempo útil da vida das pessoas. Diante desse contexto, o futebol, por razões culturais, passa a ocupar posição relevante na sociedade contemporânea.

Se por um lado, conquistar espaço na mente do consumidor é hoje uma das maiores expectativas por parte de uma organização, por outro, fazer este consumidor atentar para uma marca – frente a todo estímulo visual a que se é submetido – não é tarefa fácil. Nesse sentido, o futebol, dada a sua capacidade de penetração popular, aparece como uma das alternativas mais viáveis, dentro do Marketing Esportivo, para que uma empresa se faça presente, mostre seu posicionamento e desperte a atenção na consciência deste consumidor.

Os objetivos mais básicos do marketing são: maximizar as vendas e elevar o faturamento do negócio. É por meio das percepções e estudos referentes às vontades dos clientes e do mercado, que as empresas passaram a investir e aplicar cada vez mais em técnicas apuradas e em métodos com foco no desenvolvimento das vendas de seus produtos. Denominado como Mix de Marketing, os 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), referem-se a um conjunto de estratégias que buscam êxito no mercado.

Surge então o Marketing Esportivo como alternativa para as empresas, que ao investirem no esporte, divulgam sua marca, conseguem espaço na mídia, além de obterem retorno mercadológico e institucional. A empresa que canalizar a seu favor as oportunidades oferecidas pelos eventos esportivos, sejam eles de pequeno ou grande porte, poderá atingir um elevado grau de aproximação com o seu consumidor.

Sobre isso, Poit (2006) descreve o Marketing Esportivo como algo fundamental para o fortalecimento da imagem, da marca, do retorno de mídia e da manutenção de mercado.

À proporção que o futebol e os clubes vão se profissionalizando, empresas começam a patrocinar times e clubes com diversos objetivos, dentre eles os de obter maior visibilidade na mídia e conquistar maior espaço na mente de consumidores e possíveis consumidores. Com isso, o Clube de Regatas do Flamengo teve que buscar um novo patrocinador master (que aparece com destaque na parte da frente dos uniformes do time) para o ano de 2019,

pois o antigo que era a Caixa Econômica Federal, teve seu contrato terminado quando o novo presidente da república assumiu o poder. Em 2018, a Caixa Econômica Federal investiu R\$127,8 milhões em patrocínios em times tanto da série A quanto da série B do Campeonato Brasileiro. O maior valor foi destinado ao Flamengo, R\$ 25 milhões, seguido pelo Cruzeiro, que teve R\$ 10 milhões mais R\$ 800 mil pelo título da Copa do Brasil, e Santos, Botafogo e Atlético-MG, com R\$ 10 milhões cada (GLOBOESPORTE, 2019).

O Clube de Regatas do Flamengo (mais conhecido simplesmente como Flamengo, e popularmente pelos apelidos de Mengo, Mengão e Fla) é uma agremiação poliesportiva brasileira com sede na cidade do Rio de Janeiro. Fundado no bairro de mesmo nome para disputas de remo em 17 de novembro de 1895, tornou-se um dos clubes mais bem-sucedidos e populares do esporte brasileiro, especialmente pelo futebol. Tem como suas cores tradicionais o vermelho e preto e como seus maiores rivais esportivos o Botafogo, o Fluminense e o Vasco da Gama, que são outros grandes clubes com sede no Rio de Janeiro. O Flamengo é o clube de futebol mais popular do Brasil, com uma torcida estimada em 40,4 milhões de torcedores espalhados por todas as regiões do país. Segundo levantamento conduzido pela agência de marketing desportivo Gerardo Molina-Euroamerica, o Flamengo é, em números absolutos, o clube de futebol com o maior número de apreciadores em todo o mundo. Em razão da força de sua torcida, é o clube brasileiro que mais recebe valores de direitos de transmissão (WIKIPÉDIA, 2019).

Por trás de uma grande estrutura como a do Flamengo, que não só se tornou uma grande referência como clube de futebol mas também como um modelo de gestão eficiente, alguns fatores precisam ser levados em consideração. Uma das partes mais imprescindíveis desse grande sucesso é a questão dos patrocinadores, das pessoas e empresas que realmente fazem a diferença. No final do ano de 2018, com a então descoberta do novo eleito que iria ocupar o cargo de presidente da república, Jair Bolsonaro disse que iria rever os contratos da empresa Caixa Econômica Federal e decidir se seriam ou não renovados, uma vez que disse ter tomado conhecimento que a empresa citada gastou cerca de R\$2,5 bilhões em publicidade e patrocínio durante o corrente ano. O maior valor desse montante de investimento foi destinado ao time do Flamengo, que recebeu R\$25 milhões em patrocínio, e os valores destinados aos demais times das séries A e B estão discriminados na tabela a seguir (GLOBOESPORTE, 2019).

Tabela 1: Valores dos patrocínios da Caixa aos times das séries A e B do Brasileiro

Clube	Valor	Período
Flamengo	R\$ 25 milhões	2018
Cruzeiro	R\$ 10 milhões + R\$ 800 mil por conquista de título	2018
Atlético-MG	R\$ 10 milhões	2018
Botafogo	R\$ 10 milhões	08/2018 - 02/2019
Santos	R\$ 10 milhões	2018
Athletico	R\$ 6 milhões + R\$ 800 mil por conquista de título	2018
Bahia	R\$ 6 milhões	2018
Vitória	R\$ 6 milhões	2018
Ceará	R\$ 4 milhões	2018
América-MG	R\$ 4 milhões	2018
Paraná Clube	R\$ 3,5 milhões	2018
Coritiba	R\$ 3 milhões	2018
Sport	R\$ 2,8 milhões	11/2018 - 05/2019
Fortaleza	R\$ 2,4 milhões + R\$ 800 mil por conquista de título	2018
Atlético-GO	R\$ 2,4 milhões	2018
Goiás	R\$ 2,4 milhões	2018
Vila Nova-GO	R\$ 2,4 milhões	2018
Avaí	R\$ 2,4 milhões	2018
Ponte Preta	R\$ 2,4 milhões	2018
Sampaio Corrêa	R\$ 2 milhões + R\$ 400 mil por conquista de título	2018
Paysandu	R\$ 2 milhões + R\$ 300 mil por conquista de título	2018
CRB	R\$ 1,5 milhão	2018
CSA	R\$ 1,5 milhão	2018
Criciúma	R\$ 1,5 milhão	2018
Londrina	R\$ 1,5 milhão	2018

Fonte: Caixa Econômica Federal

Após avaliações sobre o determinado contrato entre a Caixa e o Flamengo, foi determinado que o banco não mais seria o patrocinador master do time e então o clube procurou um novo patrocinador para continuar dando conta de cumprir com suas obrigações. Então, no dia 22 de março de 2019, o Conselho Diretor do Flamengo anunciou a parceria com o banco BS2, que é desde o dia 1º de abril (quando o Conselho Deliberativo do Flamengo aprovou o contrato assinado com o banco BS2) o novo patrocinador master do clube. O acordo vai até 2020 e o clube supõe, de maneira conservadora, uma arrecadação anual superior a R\$ 30 milhões; sendo desse montante R\$ 15 milhões de valor fixo e a parte variável está relacionada com a quantidade de abertura de contas digitais na instituição e com a participação do clube na venda de produtos do BS2. Neste caso, a aposta do

Flamengo é de que a força e o engajamento de sua torcida vão aumentar a arrecadação para o clube (GLOESPORTE, 2019).

O banco BS2 é uma instituição financeira com sede em Belo Horizonte, fundada em 2017 e antes conhecida como Banco Bonsucesso (1992-2017). A instituição atua com operações de conta corrente, câmbio, cartões, investimentos e gestão de ativos, além de antecipação de recebíveis, capital de giro e soluções de pagamento e cobrança para pessoas jurídicas (WIKIPÉDIA, 2019).

O banco BS2 anunciou sua transformação para uma plataforma digital no final do ano de 2017 e a meta era atingir 100 mil clientes no primeiro ano de operação, já o planejamento estratégico previa a conquista de 400 mil clientes até o final de 2019, número esse que está sendo revisado para cima após a assinatura de contrato do patrocínio com o Flamengo, segundo a diretoria executiva do BS2 (MURAD, 2019).

A entrada do BS2 no universo do futebol acompanha o movimento de vários bancos que se juntaram aos clubes para lançarem contas digitais especiais para os torcedores – com o recebimento de valores variáveis por parte dos clubes – como é o caso do BMG, com Corinthians, Vasco da Gama e Atlético MG; Digi+ (do banco Renner), com Athletico Paranaense e Cruzeiro; e Banco Inter, com São Paulo, dentre outros. SouDigiCruzeiro, Digi+Furacão e Meu Corinthians BMG já estão em operação e são alguns exemplos do que o Banco BS2 tinha em mente sobre ações que já foram feitas das parcerias entre clubes e bancos (MURAD, 2019).

À medida que as relações do patrocinador com a atividade esportiva começam a se intensificar, os torcedores passam a transferir toda a sua afetividade para a imagem institucional, sendo uma grande oportunidade para se aumentar o *share of mind* e ocupar, assim, um espaço na mente deste consumidor. O processo de associação de uma marca e/ou empresa com o esporte cria uma sinergia de comunicação entre o patrocinador e o público.

A associação de empresas e produtos às atividades esportivas é, portanto, uma estratégia que pode envolver o consumidor, fortalecer a imagem institucional e ocasionar um excelente retorno mercadológico. No entanto, trata-se de um investimento que exige acompanhamento permanente, monitoramento profissional e uma dinâmica muito grande de ações.

Tendo em vista esse cenário, o presente estudo busca responder a seguinte questão: o Marketing Esportivo da empresa BS2 está sendo eficiente, no que se refere ao reconhecimento por parte dos torcedores, do novo patrocinador master do futebol profissional do Clube de Regatas do Flamengo?

1.2. Objetivo Final

Estabelecer se o patrocínio do banco BS2 ao time do Flamengo está sendo eficiente em relação ao reconhecimento da marca como patrocinadora do time e compreender qual a percepção dos torcedores em relação a esse patrocínio.

1.3. Objetivos Intermediários

- Identificar as vantagens de se patrocinar uma entidade esportiva;
- Analisar os sentimentos que os torcedores de futebol têm pelo novo patrocinador master do Flamengo;
- Entender se esse patrocínio afeta o comportamento do consumidor em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo banco BS2.

1.4. Delimitação do Estudo

Esse estudo abordará se o Banco BS2 obteve benefícios não financeiros, como visibilidade de marca, com o investimento em Marketing Esportivo que está fazendo ao ser o patrocinador master do time profissional de futebol do Flamengo. A pesquisa não considera os benefícios financeiros adquiridos pelo banco.

1.5. Relevância do Estudo

Esse trabalho é relevante para profissionais e acadêmicos do ramo de Marketing Esportivo e para as empresas que pretendem investir nessa importante ferramenta. O

propósito, assim sendo, é auxiliar para o engrandecimento dos estudos sobre Marketing Esportivo.

2. Referencial Teórico

2.1. Futebol: metáfora da cultura brasileira

2.1.1. O futebol como fenômeno sociológico

Criado na Inglaterra, o futebol chegou oficialmente ao Brasil em 1894, através de Charles Miller. Descendente de ingleses, nasceu em São Paulo e após dez anos estudando e jogando na Inglaterra, retornou ao Brasil trazendo em sua bagagem uma bola e o material de jogo. Com isso, foram formados times e o futebol foi então implantado no Brasil, surgindo como um esporte elitista e racista que com o passar do tempo se tornou popular, fazendo com que os menos favorecidos da sociedade tivessem direito ao jogo. Desta forma, o futebol se propagou pelo país e se tornou uma afirmação nacional e uma fonte de identidade cultural do Brasil, pois “compreende dessa formação discursiva, metalinguagem completa das relações e dos significados da sociedade brasileira, de suas contradições e dos modos históricos de sua manifestação. Em outras palavras: uma combinação de simbologias, por meio das quais podemos estudar o Brasil” (MURAD, 1996, p.16).

Entretanto, mesmo exprimindo a realidade social com todas as suas incongruências, o futebol, ao mesmo tempo, reproduz da melhor maneira possível, uma possibilidade de igualdade social em uma estrutura magicamente construída, já que distribui as oportunidades em campo e suprime a desigualdade na arquibancada.

Podemos dizer que o futebol surge como fator estruturante e integrador de uma identidade, representando a conquista de uma cidadania por parte das classes desprivilegiadas da sociedade. O futebol revela os conflitos entre as classes e raças ao mesmo tempo em que propõe soluções, mesmo que simbolicamente, para o fim dessa desigualdade, ou seja, permite um intercâmbio e uma maior integração social e remete à uma proposta de coletividade. “O futebol proporciona ensinamentos e exemplos excelentes sobre o problema da hierarquia, da qualidade e das distâncias sociais em nosso país” (DA MATTA, 1987, p.114).

O futebol, como um dos maiores expoentes do esporte brasileiro, aparece como o ritual de maior substância da cultura popular brasileira. Se avaliarmos uma partida de futebol, com suas torcidas e seus times em campo, veremos que nela as diferenças são

atenuadas em função de interesses comuns, a ponto de se ter no estádio uma massa humana quase que totalmente uniforme.

O esporte, de um modo geral, é algo socialmente construído que penetra no cotidiano de nossas vidas, influenciando nossos hábitos e costumes. Os eventos esportivos são vividos como momentos especiais e possibilitam uma representação coletiva, na qual a sociedade exprime seus sentimentos e compartilha laços de “solidariedade”.

2.1.2. O Clube de Regatas do Flamengo

O Clube de Regatas do Flamengo, conhecido como o clube mais popular do Brasil e também como o “mais querido”, importante instituição esportiva do cenário brasileiro e até mundial, foi fundado em 15 de novembro de 1895, sob o nome de Grupo de Regatas do Flamengo, devido ao feriado da Proclamação da República, de uma forma bem inusitada. A fundação do Flamengo ocorreu não em função do futebol, mas sim em função do remo, esporte muito popular no Brasil no final do século XIX. O remo era tão popular que a população carioca se reunia aos domingos para assistir às apresentações do esporte. Em 28 de outubro de 1902, diante de seu expressivo crescimento, houve a transformação para Clube de Regatas do Flamengo, vindo a se tornar um dos maiores clubes do mundo. Nessa data se comemora o “Dia do Flamenguista” e de seu padroeiro, São Judas Tadeu (Clube de Regatas do Flamengo, 2019).

A partir de 1902 o remo passou a dividir com o futebol a preferência popular. Assim, os associados do Flamengo tornaram-se sócios também do Fluminense para acompanhar o futebol, e os do clube das Laranjeiras foram para o Rubro-negro a fim de acompanhar as regatas. Entretanto, em 1911, houve a cisão no Fluminense e muitos jogadores do tricolor foram para o rubro-negro, resolvendo em assembleia do dia 8 de novembro de 1911 pela fundação de um departamento de esportes terrestres, com Alberto Borgerth na direção. Finalmente, a partir de uma ideia de Borgerth, que pela manhã remava pelo Flamengo e à tarde jogava futebol pelo Fluminense, criou-se uma seção de futebol no Flamengo a partir de uma proposta que foi aprovada e consagrada na assembleia do clube realizada no mesmo dia 8 (WIKIPÉDIA, 2019).

Dentre as maiores glórias no futebol, destacam-se as conquistas da Copa Intercontinental (único time carioca a ter conquistado um título de dimensão mundial reconhecido pela FIFA) e da Copa Libertadores em 1981, além de uma Copa Mercosul e uma Copa Ouro Sul-Americana. A nível nacional o Flamengo é considerado hexacampeão tendo vencido cinco títulos do Campeonato Brasileiro e a Copa União (edição do

Campeonato Brasileiro de 1987 organizado pelo Clube dos 13), além de três títulos da Copa do Brasil, uma Copa dos Campeões, um Torneio Rio-São Paulo, uma Taça dos Campeões Estaduais Rio-São Paulo e trinta e cinco títulos do Campeonato Carioca, sendo o maior vencedor da competição estadual. Por conta destes resultados, o clube é, desde 2017, o líder nacional do Ranking Folha, que dá uma pontuação para títulos e vice-campeonatos conquistados pelas equipes. Entre outros feitos, o Flamengo foi eleito o nono maior clube de futebol do Século XX, em levantamento realizado pela FIFA, é um dos cinco clubes do país, ao lado de Cruzeiro, Chapecoense, Santos e São Paulo, que jamais foram rebaixados para a segunda divisão do campeonato nacional. É também, ao lado do Atlético Mineiro, Santa Cruz, Arsenal (Inglaterra), e Dublin (Uruguai), um dos cinco únicos clubes do mundo que já venceram a Seleção Brasileira de Futebol. Detém, junto ao Botafogo, a maior sequência invicta do futebol brasileiro com 52 partidas em 1979 e foi o primeiro clube do Brasil a atingir a marca de mil jogos na primeira divisão do campeonato nacional, em partida realizada contra o Santos em 27 de julho de 2009. Vide tabela abaixo com os principais títulos organizados em relação ao âmbito da competição:

Tabela 2: Títulos do Clube de Regatas do Flamengo no futebol

MUNDIAIS			
	Competição	Títulos	Temporadas
	Copa Intercontinental	1	1981★
CONTINENTAIS			
	Competição	Títulos	Temporadas
	Copa Libertadores da América	1	1981
	Copa Mercosul	1	1999
	Copa Ouro	1	1996★

NACIONAIS			
	Competição	Títulos	Temporadas
	Campeonato Brasileiro	5	1980, 1982, 1983, 1992 e 2009
	Copa União	1	1987
	Copa do Brasil	3	1990★, 2006 e 2013
	Copa dos Campeões	1	2001
INTERESTADUAIS			
	Competição	Títulos	Temporadas
	Torneio Rio-São Paulo	1	1961
	Taça dos Campeões Rio-São Paulo	1	1955★
ESTADUAIS			
	Competição	Títulos	Temporadas
	Campeonato Carioca	35	1914, 1915★, 1920★, 1921, 1925, 1927, 1939, 1942, 1943, 1944, 1953, 1954, 1955, 1963, 1965, 1972, 1974, 1978, 1979, 1979 (especial)★, 1981, 1986, 1991, 1996★, 1999, 2000, 2001, 2004, 2007, 2008, 2009, 2011★, 2014, 2017★ e 2019
	Taça Guanabara	21	1970, 1972★, 1973★, 1978, 1979, 1980★, 1981, 1982, 1984, 1988, 1989★, 1995, 1996★, 1999★, 2001, 2004, 2007, 2008, 2011★, 2014 e 2018★

	Taça Rio	9	1983, 1985★, 1986, 1991★, 1996★, 2000, 2009, 2011★ e 2019★
	Copa Rio	1	1991★
	Torneio Início	6	1920, 1922, 1946, 1951, 1952 e 1959
	Torneio Aberto do Rio de Janeiro	1	1936
	Torneio Extra	1	1934
	Torneio Relâmpago do Rio de Janeiro	1	1943
	Campeonato da Capital	2	1991 e 1993

Fonte: Wikipédia

Legenda: ★ Campeão invicto

Nesse ano de 2019, o Flamengo participou/está participando das seguintes competições, em diferentes esferas:

- Regional: Campeonato Carioca, Taça Guanabara e Taça Rio;
- Nacional: Campeonato Brasileiro e Copa do Brasil;
- Internacional: Copa Libertadores da América;
- Amistosos: Florida Cup

O Flamengo é o clube de futebol mais popular do Brasil, com uma torcida estimada em 40,4 milhões de torcedores espalhados por todas as regiões do país. Segundo levantamento conduzido pela agência de marketing desportivo Gerardo Molina-Euroamerica, o Flamengo é, em números absolutos, o clube de futebol com o maior número de seguidores em todo o mundo. Em razão da força de sua torcida, é o clube brasileiro que mais recebe valores de direitos de transmissão.

Além do prestígio com o futebol, o Flamengo também se destaca em outras modalidades esportivas coletivas e individuais, notadamente no remo, no polo aquático, no voleibol e no basquetebol. Neste último, é um dos clubes mais tradicionais do país, tendo a sua equipe de basquetebol masculino conquistado quarenta e cinco títulos estaduais, sete títulos Brasileiros, um Campeonato Sul-Americano de Clubes Campeões, uma Liga Sul-Americana, uma Liga das Américas, e um Campeonato Mundial Interclubes (WIKIPÉDIA, 2019).

2.2. Marketing

Antes de falar sobre Marketing Esportivo é necessário entender mais sobre o que é o marketing, suas inúmeras definições e o motivo de ser tão importante nos dias de hoje onde as pessoas estão mudando de ideias e sendo submetidas a diferentes experiências o tempo inteiro.

Segundo Kotler (1990, p.42), “marketing é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes”.

Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, o marketing é um campo de estudo recente quando comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial, que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores (COBRA, 1986).

O marketing está em constante mudança, de acordo com a modificação dos aspectos, essência e comportamento da sociedade. O marketing de ontem, não será o mesmo de hoje e muito menos igual ao de amanhã, porque assim como os desejos e as necessidades das pessoas se transformam constantemente, o marketing deve seguir na mesma forma para estar congruente com essa variação. A intenção do processo é o entendimento, a compreensão para com o mercado de forma a antever as oscilações em relação a um determinado produto ou serviço e de que forma captar consumidores para compensar.

Como definido por Cardia (2004, p.19), “marketing é descobrir, produzir, criar, distribuir e promover bens e serviços que venham a ser desejados pelas pessoas ou grupos de pessoas no momento certo, no lugar certo, ao preço justo”.

“O papel do Marketing é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado, produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados satisfatórios aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral” (COBRA, 1992, p.35).

2.3. Comportamento do Consumidor

Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2008).

Engel, Blackwell e Miniard (2000), definem comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Segundo Kotler (2007), os profissionais de marketing podem estudar as compras dos consumidores para descobrir o que, onde e quando eles compram. A empresa que realmente compreende como os consumidores respondem às diferentes características, preços e apelos publicitários do produto, possui uma grande vantagem em relação aos seus concorrentes.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor é definido como o comportamento que os consumidores demonstram na busca, compra, uso, avaliação, e descarte de produtos, serviços e ideias que eles esperam que irão satisfazer suas necessidades. O estudo do comportamento do consumidor lida não apenas com o que os consumidores compram, mas também com o porquê eles compram, quando, onde e como compram, e com que frequência compram. Ele dedica-se ao aprendizado dos significados específicos que os produtos têm para os consumidores. A pesquisa do consumidor ocorre em cada fase do processo de consumo: antes da compra, durante a compra e depois da compra.

Na visão de Churchill e Peter (2000), os estudos dentro da área do comportamento do consumidor procuram entender os motivos que levam os consumidores a comprarem determinados produtos. Para tanto, estudam-se algumas variáveis, como: pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

Para Solomon (2008), a importância de estudar o comportamento do consumidor é que de acordo com o conceito básico de marketing de que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores, então compreender o comportamento do ator principal (o consumidor) é fundamental para lhe oferecer os melhores resultados e atender seus desejos.

De acordo com Vinic (2004), estudar o comportamento do consumidor é fundamental para os profissionais de marketing, mas sobretudo para que as empresas possam analisar: o posicionamento da empresa, a aceitação ou rejeição de produtos, reações a produtos e influências do ambiente que possam afetar o consumo.

O comportamento do consumidor passou a ser parte integrante e relevante do planejamento estratégico de marketing. A convicção de que os princípios morais e a responsabilidade social também deveriam ser elementos integrais presentes em cada decisão de marketing, está entremeada no conceito revisado de marketing, que incentiva as empresas a satisfazerem as necessidades de seus mercados-alvo, por intermédio de formas que progridam a sociedade como um todo também.

Nesse estudo, queremos desvendar também qual o comportamento e atitude dos consumidores em relação à motivação de compra dos produtos/serviços ofertados pelo banco BS2 e se existe ligação entre a vontade de querer comprar e a sensação de estar ajudando ao time do coração, uma vez que o Flamengo se beneficia com as vendas efetuadas pelo banco.

2.4. Segmentação do mercado

Depois de compreender todo o sistema de marketing, o passo seguinte para a elaboração de uma campanha é a segmentação do mercado. A definição de segmentação é o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos, de acordo com as necessidades ou características (KOTLER, 2003).

Segundo Kotler (1999), “a segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas”.

O motivo de segmentar o mercado é simples; os consumidores são diferentes, cada um tem sua preferência e gosto pessoal. Um mesmo produto não pode satisfazer todas as pessoas com distintas necessidades. Quando se conhece o público-alvo é fácil direcionar o esforço e as estratégias a serem desenvolvidas (MCKENNA, 1992).

As vantagens da segmentação do mercado são as possibilidades de visar mercados adequados às estratégias e ao produto da empresa. Além disso, a segmentação auxilia a identificação de possíveis lacunas no mercado (WAUGH, 2005).

O ciclo de vida do produto é uma importante estratégia para se analisar o produto e definir novas ações. Esse trabalho torna a situação do produto clara, fazendo com que a empresa consiga analisar melhor as estratégias (KOTLER, 2000).

No caso desse trabalho, é necessário que a empresa BS2 segmente de forma correta seu mercado, entendendo os diferentes tipos de consumidores e suas necessidades. Para se obter o máximo retorno do investimento e entendimento de onde deve-se melhorar para captar mais compradores, fica sendo indispensável o olhar mais profundo para as diferentes categorias de compradores. Os torcedores, do Flamengo principalmente, merecem atenção

especial e segmentação exclusiva para que o BS2 consiga entender como se aproximar dos possíveis clientes, com quais estímulos eles respondem melhor, fazendo por fim com que se tornem clientes do banco.

2.5. A importância do *branding* para as empresas

O *branding* – gestão de marca realizado com o objetivo de torná-la mais conhecida, desejada e positiva na mente e no coração dos seus consumidores – é uma atividade antiga e existe como forma de diferenciar os produtos de um fabricante dos de outro (INTERBRAND GROUP, 1992). De acordo com Kotler (2000), os vestígios primitivos de *branding* na Europa, compreendiam os artesãos que eram exigidos pelas associações medievais a colocarem marcas em seus próprios produtos para defenderem a si mesmos e aos consumidores contra produtos de pior qualidade. Nas Belas Artes, o princípio do *branding* foi quando os artistas passaram a assinar suas obras.

Antes de estabelecermos a relevância da marca para as empresas, é válido compreendermos o conceito da palavra marca em si. Existem inúmeras abordagens relacionadas ao assunto e a seguir observaremos algumas delas.

De acordo com a American Marketing Association – AMA (apud KELLER e. MACHADO, 2006), marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência. Já para David Aaker (1991), “uma marca é algo comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem sucedida é eterna”.

Segundo Kotler (2000), uma marca é fundamentalmente um comprometimento da empresa gerar uma farta quantidade exclusiva de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As marcas, ao classificarem a origem do produto e/ou serviço, possibilitam que o consumidor conceda autoria pelo produto a determinado produtor ou distribuidor.

Uma marca forte agrega valor tanto para o consumidor quanto à empresa. A satisfação dos consumidores, que pode ser atrelada tanto ao nível de qualidade dos bens de consumo oferecidos pela empresa quanto à familiaridade com o público, é requisito para que eles facilmente optem pelo mesmo produto e/ou serviço em uma compra futura. Deste modo, é importante para a empresa BS2 conseguir essa fidelidade com os consumidores, fidelidade essa que ainda é responsável por aumentar a disposição do preço a se pagar pelos clientes, propiciando a aplicação de preços *premium* e/ou de margens operacionais

elevadas quando comparadas a outros bancos, de marca genérica do mercado. Posto isso, marcas reconhecidas e consolidadas no mercado transformam-se em maiores ganhos e lucros para as instituições, gerando maior valor para o acionista e potencializando o valor financeiro das empresas.

2.6. Patrocínio

Segundo a origem da palavra, patrocínio refere-se à proteção e amparo. No entanto, o conceito pode ser comumente definido como sendo os benefícios adquiridos por uma pessoa, seja ela física ou jurídica.

Conforme Mullin (2004), o patrocínio pode ocasionar os seguintes benefícios:

- O direito de utilizar um logotipo, um nome, uma marca registrada e representações gráficas, significando a conexão do comprador com o produto ou evento. Esses direitos podem ser utilizados para propaganda, promoção, publicidade ou outras atividades de comunicação empregadas pelo comprador;
- O direito a uma associação exclusiva em uma categoria de produto ou serviço;
- O direito de intitulação para um evento ou instalação;
- O direito de utilizar várias designações ou frases em conexão com o produto, evento ou instalação como “patrocinador oficial”, “fornecedor oficial”, “produto oficial” ou “apresentado por”;
- O direito de serviço (utilização do produto ou utilização exclusiva do produto) ou o direito para utilizar o produto ou serviço do comprador em conjunto com o evento ou instalação;
- O direito de conduzir certas atividades promocionais, como competições, campanhas de propaganda ou atividades orientadas pelas vendas, em conjunto com o contrato de patrocínio.

Ainda segundo Mullin (2004), a ampliação do patrocínio empresarial pode ser explicitada através do elevado interesse da mídia na programação esportiva, que pode ser explicada: pela procura e entendimento da necessidade de conciliar trabalho com tempo de lazer e do interesse público por esportes; pelo acréscimo da comercialização de televisão através de comerciais; pelo fato de que é menos custoso para as redes de televisão fazer a transmissão de eventos esportivos do que produzir espetáculos, documentários e filmes; pelo crescimento de novas fontes de mídia, como serviços de *streaming*, assinatura a cabo

ou via satélite e eventos especiais *pay-per-view*, os quais aumentaram a demanda por programação esportiva ao vivo e proporcionaram canais extras de exposição tanto para o esporte quanto para os patrocinadores.

De acordo com Meenehan (1991), o patrocínio é um investimento em uma atividade que tem como contrapartida o acesso a um potencial de exploração comercial diretamente relacionado a essa atividade. Todavia, tal definição, apesar de clara, vem sofrendo modificações a respeito das mudanças em suas funções e atividades. Para D'Astous (1995), existem duas categorias do patrocínio, comercial ou filantrópico: no primeiro o patrocinador visa obter vantagens mercadológicas, já no segundo o patrocinador é mais proeminente ao suportar uma causa sociocultural.

Javalgi (1994) define patrocínio como a subscrição de um evento específico, com a finalidade de auxiliar objetivos corporativos, mediante um aumento da atividade corporativa e do reconhecimento da marca ou, então, diretamente induzindo vendas de produtos e serviços. Para D'Astous (1995), patrocínio é um componente do conjunto de atividades de comunicação, no qual a companhia disponibiliza suporte financeiro a uma entidade, podendo esta ser individual, uma organização ou um grupo, com o intuito de viabilizar que esta atividade desenvolva suas atividades e obtenha ganhos desta associação em termos de um maior reconhecimento por parte dos consumidores e da imagem global propagada.

Com o propósito de associar atividades de marketing à ações de patrocínio, Bennett (1999) assegura que o patrocínio é uma ferramenta importante de comunicação de marketing, já que busca alcançar publicidade favorável para a empresa e/ou suas marcas dentro de um público-alvo definido, através do apoio à uma atividade não diretamente relacionada ao negócio da empresa.

Segundo Mullin (2004), executando comércio por meio do esporte, uma empresa tenta aproximar-se de seus consumidores-alvo através dos seus estilos de vida. De acordo com Hanan (1980, apud Mullin, 2004), o marketing de “estilo de vida” é uma estratégia para compreender o conceito de um mercado segundo os seus padrões recorrentes mais significativos de atitudes e atividades e, depois, talhar os produtos e as suas estratégias promocionais para que se ajustem a esses padrões. Em conformidade com Mullin (2004), a associação da empresa ou produto com o evento também é importante, porque os eventos esportivos são bem recebidos pelo público e têm um forte apelo dos fãs. Estabelecendo um vínculo com um evento, uma empresa compartilha com a credibilidade do mesmo, enquanto transmite a sua mensagem para um consumidor que tem a tendência de estar descontraído, em momento de lazer e, por conseguinte, mais receptivo em geral.

2.6.1. Patrocínio Esportivo

O esporte profissional tem sido reconhecido como um negócio multimilionário, que se destaca e atrai investimentos, proporcionando inúmeras oportunidades de marketing para as empresas (SHANNON, 1999). É destino recorrente da maior parte dos investimentos em patrocínio em todo o mundo (WALLISER, 2003).

O patrocínio é uma das operações dentro do Marketing Esportivo mais praticadas pelas marcas de sucesso. Para Francisco Paulo de Melo Neto (2003), a maioria das empresas que são líderes em seus respectivos segmentos, sendo então bastante competitivas, estão ligadas de alguma forma aos negócios do mercado do esporte. Podendo ser como patrocinadoras, anunciantes, intermediárias, fornecedoras, fabricantes ou mesmo produtoras dos mais diversos tipos de eventos esportivos.

O patrocínio esportivo compreende um conjunto de atividades vinculadas a um processo de comunicação que faz uso do marketing do esporte e do estilo de vida a ele associado para transmitir mensagens a um determinado público-alvo (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004). É um vínculo com o esporte, estabelecido como uma aliança que oferece oportunidades: “uma plataforma de marketing que pode ser ativada e integrada ao marketing mix e que pode incrementar a efetividade e eficiência das atividades de marketing para ambos os parceiros da aliança estratégica” (MORGAN; SUMMERS, 2005).

Meenaghan (1983) afirma que o patrocínio deve ser capaz de auxiliar à empresa a atingir objetivos específicos, dentre os quais destaca-se: o aumento de vendas, conquista de mercado, conhecimento de marca/empresa, influência na percepção e atitude dos consumidores, entre outros.

No Brasil, o patrocínio esportivo já foi adotado por inúmeras empresas que investem ou já investiram em diversas competições e/ou modalidades do esporte brasileiro desde o final do século XX (MELO NETO, 2007). A grande parte dos valores investidos no esporte brasileiro tem como destino o futebol, que é a modalidade esportiva de maior audiência no país, com clubes e atletas que chegam a arrecadar dezenas de milhões de reais em patrocínios anualmente (JARDIM, 2010).

Cardia (2004) afirma que o patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupos de atletas com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.

Outro forte argumento para o investimento no mercado esportivo, vem de uma citação de Darren Marshall, vice-presidente da SRI (Sponsorship Research Internacional): “... o

retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio de eventos esportivos é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária”.

As empresas podem, ainda, se utilizar do patrocínio como estratégia de diferenciação, potencialização, rejuvenescimento da marca perante aos consumidores e mercado, e ainda, alcance de clientes em potencial. De acordo com Francisco Paulo de Melo Neto (2003), neste mercado globalizado cada vez mais competitivo se torna necessária a diferenciação dos concorrentes de modo a obter maior credibilidade, agregando maior valor à marca, maior exposição na mídia, comunicando-se diretamente com o público *target*, popularizando e afirmando a liderança e força da marca.

Visto por este prima, uma possível participação no mercado esportivo deve ser discutida entre os executivos das empresas. Através dos argumentos citados, estampar a marca na camisa dos clubes pode ser uma das melhores formas de propaganda e publicidade para as empresas, com uma das mais amplas e rápidas formas de visibilidade para as mesmas, já que, de acordo com Francisco Madia (1998), a imagem é a força decisiva e predominante em que repousa o sucesso ou o fracasso de uma empresa, além de uma enorme oportunidade de diferenciação frente aos concorrentes.

2.7. Marketing Esportivo

2.7.1. Conceito

A vantagem competitiva adquirida em relação à concorrência, entre as empresas, é o melhor critério para a interpretação de sucesso. Cada companhia utiliza de técnicas e ferramentas que têm como objetivo principal alcançar seu público-alvo e trazê-los para cada vez mais perto de seus produtos e serviços. Desta maneira, o Marketing Esportivo consegue atingir a grande maioria do público em momentos de lazer, o que faz com que as pessoas estejam mais relaxadas e mais propensas a quererem receber informações, tendo-se assim uma vantagem competitiva sobre os concorrentes (AFIF, 2000).

Em um meio tão competitivo, qualquer vantagem se torna imprescindível para alavancar uma marca, e dentro da indústria esportiva – entendida como negócio que move bilhões de dólares por ano, sendo o segmento de esportes amplo e complexo, assistido e praticado no mundo inteiro – pode ser o lugar ideal para isso (CALADO, 2007).

O termo Marketing Esportivo surgiu em 1978, no *Advertising Age* (MIHAL, 2013), como uma expressão para justificar e explicar as ações de empresas para promover seus produtos por meio do esporte (FULLERTON; MERZ, 2008).

Consoante com o autor Francisco Paulo de Melo Neto (2003), o Marketing Esportivo é um tipo de marketing promocional que abrange a combinação da imagem de um atleta, de um clube, ou de um esporte à uma marca, produto, serviço ou empresa. O Marketing Esportivo usa o esporte como metodologia para atingir seu público-alvo e tem como principais finalidades a divulgação e maior reconhecimento da marca que investe no esporte, o fortalecimento da imagem e fixação na mente do consumidor, além de buscar um maior retorno de mídia e manutenção de mercado. Para tal fim, nada melhor do que relacionar uma marca aos princípios do esporte que englobam: emoção, saúde, vitória, sucesso, beleza, esforço, entre outros.

Com o intuito de suprir as necessidades dos consumidores e ainda fazer sucesso com a propaganda de seus produtos/serviços, os executivos buscam produzir análises a fim de obterem vantagens competitivas sobre os concorrentes e para isso utilizam-se do *mix* de marketing.

2.7.2. *Mix* de Marketing Esportivo

De acordo com Francisco Paulo de Melo Neto (1995), o *mix* do marketing esportivo é constituído dos seguintes elementos:

- **Produto:** atleta, clube, evento, uniforme, etc.
- **Preço:** valor do patrocínio e das demais alternativas viáveis de comercialização (licenciamento, *franchising*, serviços, venda de imagem, venda de ingressos em eventos, etc.).
- **Distribuição (Praça):** os canais de distribuição utilizados pelo clube ou entidade esportiva e empresa patrocinadora: licenciados, franqueados, lojas próprias, estandes nos locais dos eventos, etc.
- **Promoção:** envolvendo todas as atividades que formam o seu composto promocional: propaganda, *merchandising*, vendas diretas (telemarketing, TV interativa, etc.), assessoria de imprensa, relações públicas.

Entidades como a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) e a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) conquistam grandes lucros na venda do patrocínio dos seus

atletas, equipes e competições. Clubes como o Flamengo, por exemplo, faturam alto com a comercialização de suas marcas, através de contratos de licenciamentos e franquias.

Outras alternativas de receita (produto) – gestão de empreendimentos (escolinhas esportivas); arrendamentos e aluguéis (restaurante, butique, bar); venda de ingressos; venda de títulos e recolhimento de taxa de manutenção pagas pelos sócios; venda de imagem e dos direitos de transmissão dos jogos do clube pela televisão – são também possibilidades muito utilizadas pelos clubes e entidades esportivas.

A distribuição (praça) é talvez a vertente mais crítica do composto de marketing. Os clubes e entidades têm dificuldade ao explorar, através de parcerias, os canais de distribuição já existentes no mercado para colocarem seus produtos à venda. Uma boa tática seria a venda de ingressos para jogos e eventos através da rede de distribuição dos seus patrocinadores oficiais.

A promoção é fator vital no êxito do Marketing Esportivo. Os clubes e entidades esportivas devem planejar, divulgar e, principalmente, saber promover seus produtos e serviços, através de ações de propaganda, relações públicas, *merchandising*, assessoria de imprensa e telemarketing.

Estão desdobrados acima os quatro P's do Marketing Esportivo, que são de extrema importância para estudar o mercado e para perceber como as empresas estão se utilizando dessa fermenta para conduzi-rem seus produtos aos torcedores. Porém, no caso específico do esporte, devemos acrescentar um outro P: a Paixão (CARDIA, 2004).

2.7.3. Objetivos do Marketing Esportivo

O Marketing Esportivo vem ganhando cada vez mais importância no âmbito comercial devido à possibilidade: do mercado, concorrentes e consumidores serem avaliados; estratégias e táticas promocionais serem desenvolvidas; da marca e imagem da empresa e/ou produtos serem reconhecidas; do uso da mídia para obter retorno espontâneo ser planejado; novos mercados serem abertos e conquistados e a comunicação como ferramenta estratégica ser usada (CALADO, 2007). Porém, tal cenário apresenta desafios como, por exemplo: novas e diferentes atividades esportivas serem estimuladas; o entendimento da preciosidade do tempo de lazer da população ser aumentado; do número de revistas esportivas e especializadas ser ampliado; da exposição da mídia de massa ser incrementada; do número e tipos de instalações, eventos e participações ser expandido; de bens e serviços relacionados ao esporte serem amplificados e do número de atividades esportivas em nível profissional ser acrescido.

Quando uma organização decide por investir a imagem da sua marca no segmento esportivo, ela necessita averiguar com cautela quais as possíveis vantagens e desvantagens, se será algo lucrativo, se conseguirá atrair mais pessoas para conhecerem e consumirem seu negócio, se trará um reconhecimento por parte do público como sendo uma empresa que apoia e incentiva os esportes, entre outros aspectos. Notabiliza-se então que a indústria esportiva é uma das melhores para se investir, pois seu público é bastante variado, abrangendo todas as idades, culturas e classes sociais (MORGAN; SUMMERS, 2008, p.5).

O patrocínio é uma das formas mais requisitadas do marketing dentro do esporte, principalmente no Brasil. De acordo com uma pesquisa de 2015 da PLURI STOCHOS Consultoria, oito em cada dez pessoas, sejam fanáticas ou não, possuem e torcem para um time de futebol.

Já que são diversas as formas de exposição de uma marca possuindo como objetivo alavancar o reconhecimento perante o público, se torna capaz deduzir que o conceito do Marketing Esportivo pretende identificar qual é a ideia que a marca transmite aos seus consumidores, além de buscar identificar o quanto os clientes conhecem sobre a marca. Segundo Rossiter (1991), é importante que a comunicação seja bem sucedida antes de qualquer coisa (ROSSITER; PERCY; DONOVAN, 1991).

Apesar do aumento das vendas ser a maior meta da marca, quando pretende-se investir no ramo esportivo, outros propósitos podem ser alcançados. Um exemplo claro é o rejuvenescimento da marca, uma vez que muitos jovens acompanham, praticam e se interessam pelos mais variados esportes, criando uma cumplicidade que é muito importante para a organização (BERTOLDO, 2000).

O Marketing Esportivo é, sem dúvidas, uma das áreas mais promissoras dentro da indústria esportiva, que ainda se tem muito a pesquisar e explorar, de forma que a longo prazo venha a ser melhor planejado estrategicamente e colocado em prática com menores riscos a fim de evitar crises e sim maiores retornos, tanto para as empresas como para os clubes e/ou afins.

3. Metodologia

Esse capítulo descreve o processo de coleta e tratamento dos dados realizado ao longo da pesquisa, que são: o método de pesquisa utilizado, o universo e a amostra, os procedimentos e instrumentos de coleta de dados, o tratamento e análise dos dados coletados e as limitações do estudo.

3.1. Método de Pesquisa Utilizado

Este estudo teve como base uma pesquisa de abordagem quantitativa. A pesquisa pode ser denominada como descritiva, pois foi baseada em definir melhor uma opinião, atitude ou comportamento de um grupo de pessoas em relação a um determinado assunto. A pesquisa tem como objetivo descrever com mais detalhes o que está sendo estudado, preenchendo as partes que faltam e expandindo nossa compreensão. Para isso, coletou-se o máximo de informação possível, em vez de fazer suposições ou modelos elaborados para prever o futuro.

A pesquisa teve como objetivo descrever o comportamento, a opinião e a percepção dos consumidores de futebol em relação ao patrocínio do banco BS2 ao time do Flamengo. Para a realização desta etapa foi utilizado um questionário com diversos torcedores, porém delimitou-se aos torcedores dos clubes que disputam a Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol 2019 (principalmente os clubes da cidade do Rio de Janeiro).

Também pode ser denominada como bibliográfica, pois existem diversos dados que estão disponíveis em livros, sites das empresas e dados secundários em geral.

3.2. Universo e Amostra

Segundo Vergara (2004), é importante especificar tanto o conjunto total de elementos de interesse da pesquisa (universo) como informar ao leitor as formas de seleção dos elementos da pesquisa sobre os quais recaiu a coleta de dados (amostra).

O universo da pesquisa é composto por todos os envolvidos com futebol, sendo ou não torcedores do time do Flamengo, assim como clientes e não clientes do banco BS2 e podendo estes terem qualquer idade independente do gênero.

O processo de amostragem privilegiou amostra do tipo probabilística aleatória e por conveniência, pois pretende formar amostra composta por pessoas que estejam, em sua maioria, envolvidas na parceria BS2 e Flamengo.

3.3. Coleta de Dados

De acordo com Mattar (1994), os instrumentos de coleta de dados são baseados ou em processos de comunicação ou na observação direta.

A pesquisa obteve os dados através de um formulário que foi aplicado ao público com o intuito de se responder questões através de questionário de autopreenchimento disponibilizado na internet.

3.4. Tratamento e Análise dos Dados

De posse dos dados, os mesmos foram tabulados, obtiveram um tratamento estatístico e um agrupamento de respostas de acordo com o grupo que pertenciam os respondentes (idade, gênero, clube que torcem, clientes ou não clientes do banco BS2). O resultado será apresentado por intermédio de gráficos com porcentagens, que foram comparados e analisados com a finalidade de que se demonstrassem os resultados finais que estão no capítulo a seguir.

3.5. Limitações de Estudo

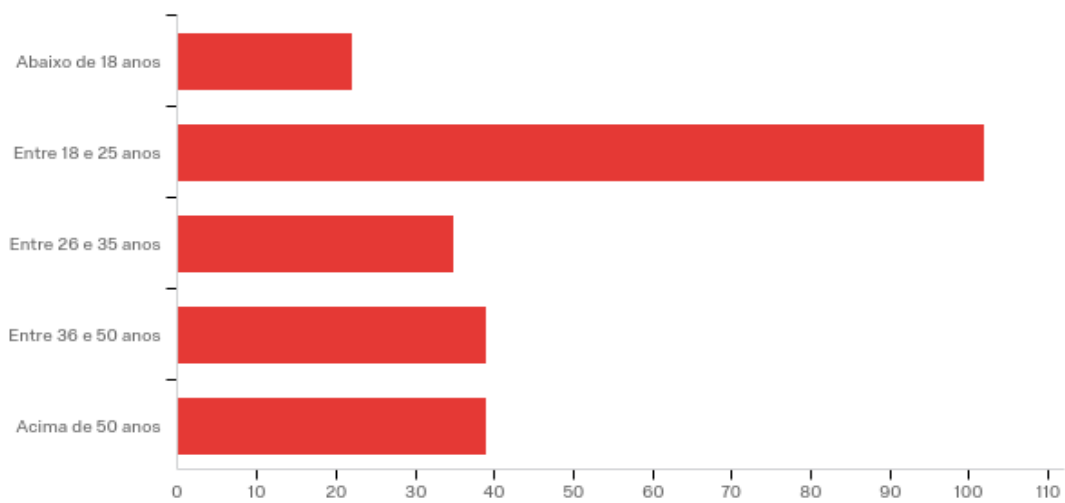
A amostra respondente da pesquisa não pode ser considerada estatisticamente válida para representar com total confiabilidade o comportamento de uma população, já que não foi baseada em cálculo amostral rigoroso, não sendo representativa da população como um todo.

Essa pesquisa apresenta uma limitação, pois muitas das informações estão baseadas em opiniões pessoais e, assim sendo, podem ser um pouco imprecisas.

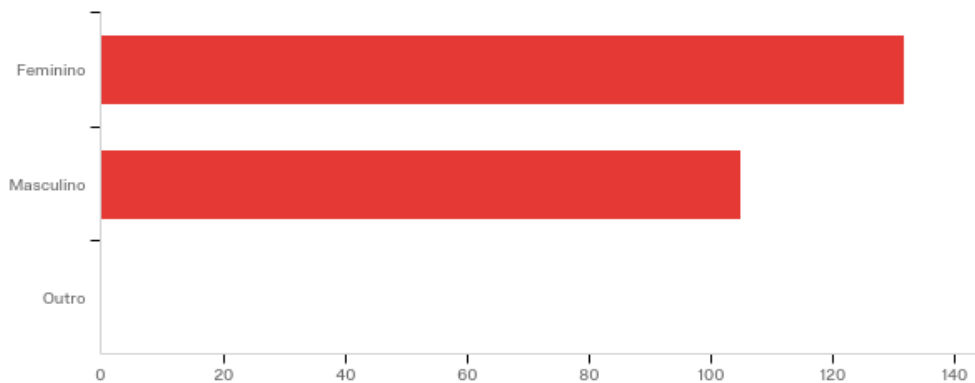
4. Apresentação e Análise dos Resultados

A pesquisa foi feita através de um questionário que foi respondido por 237 pessoas. A faixa etária das pessoas que participaram da pesquisa foi abrangente e não se limitou a nenhum gênero específico, como podem ser observados nos gráficos abaixo:

Gráfico 1 – “Qual é sua faixa etária?”



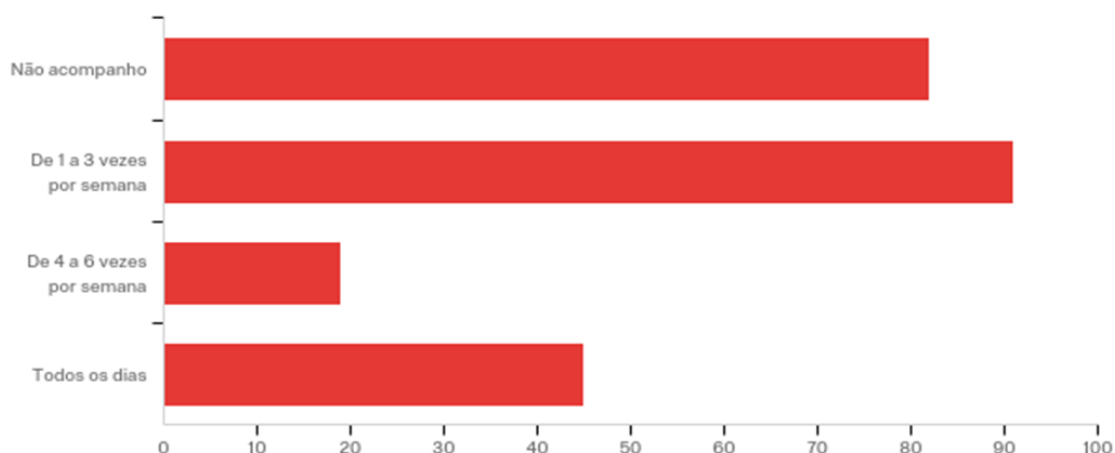
#	Resposta	%	Contagem
1	Abaixo de 18 anos	9.28%	22
2	Entre 18 e 25 anos	43.04%	102
3	Entre 26 e 35 anos	14.77%	35
4	Entre 36 e 50 anos	16.46%	39
5	Acima de 50 anos	16.46%	39
	Total	100%	237

Gráfico 2 – “Qual é o gênero que você se identifica?”

#	Resposta	%	Contagem
1	Feminino	55.70%	132
2	Masculino	44.30%	105
3	Outro	0.00%	0
	Total	100%	237

A maioria dos respondentes tem idades entre 18 e 25 anos com 43.04% e são do gênero feminino com 55.70%. Esse fato deve ter ocorrido pois a pesquisa foi disponibilizada, em grande parte, para pessoas que estudam na própria universidade devido à facilidade e rapidez para obtenção de respostas. Essa faixa etária é compreendida pela maioria dos estudantes universitários. Nenhum entrevistado tinha menos de 16 anos ou mais de 55 anos.

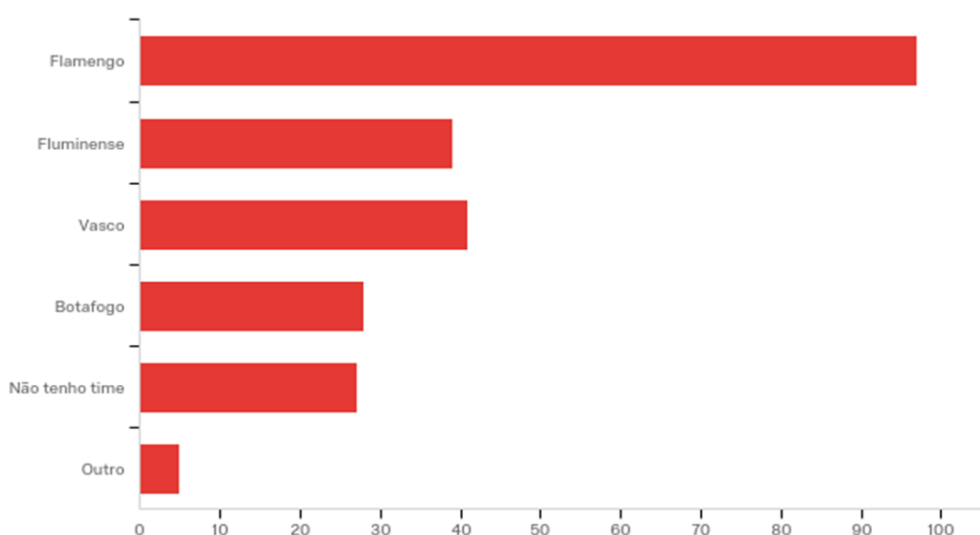
Em relação ao gênero, é importante mostrar que o público feminino está cada vez mais acompanhando e se interessando por futebol, o que antigamente era mais comum e mais ligado aos interesses apenas dos homens, com raras exceções.

Gráfico 3 – “Com que frequência você acompanha futebol?”

#	Resposta	%	Contagem
1	Não acompanho	34.60%	82
2	De 1 a 3 vezes por semana	38.40%	91
3	De 4 a 6 vezes por semana	8.02%	19
4	Todos os dias	18.99%	45
	Total	100%	237

Quando perguntados a frequência que acompanham o futebol, 65.40% responderam que acompanham pelo menos uma vez por semana, o que representa um número alto de pessoas que assistem a jogos, buscam por notícias de seus próprios times e times rivais e/ou procuram informações sobre o futebol, acompanhando o esporte de alguma forma no seu cotidiano.

Gráfico 4 – “Para qual time você torce?”

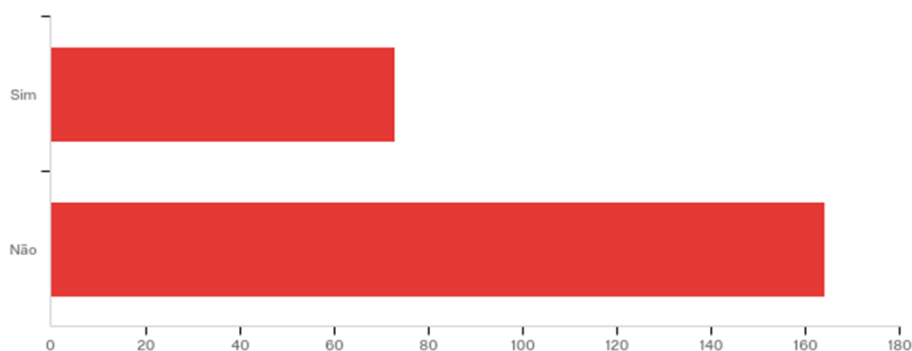


#	Resposta	%	Contagem
1	Flamengo	40.93%	97
2	Fluminense	16.46%	39
3	Vasco	17.30%	41
4	Botafogo	11.81%	28
5	Não tenho time	11.39%	27
6	Outro	2.11%	5
	Total	100%	237

A amostra apresenta disparate quanto ao time para que o respondente torce, com o time do Flamengo liderando visto que é o time com a maior torcida do país de acordo com o Instituto Datafolha em pesquisa nacional divulgada em setembro desse ano. Isso é positivo pois é onde se encontra o foco maior desse estudo que é entender como os torcedores, em

especial os torcedores flamenguistas, estão percebendo o patrocínio ao time do Flamengo e como enxergam a marca do banco BS2. Além disso, dentro desses 2.11% que responderam “Outros”, apareceram times como o Grêmio e o Cruzeiro.

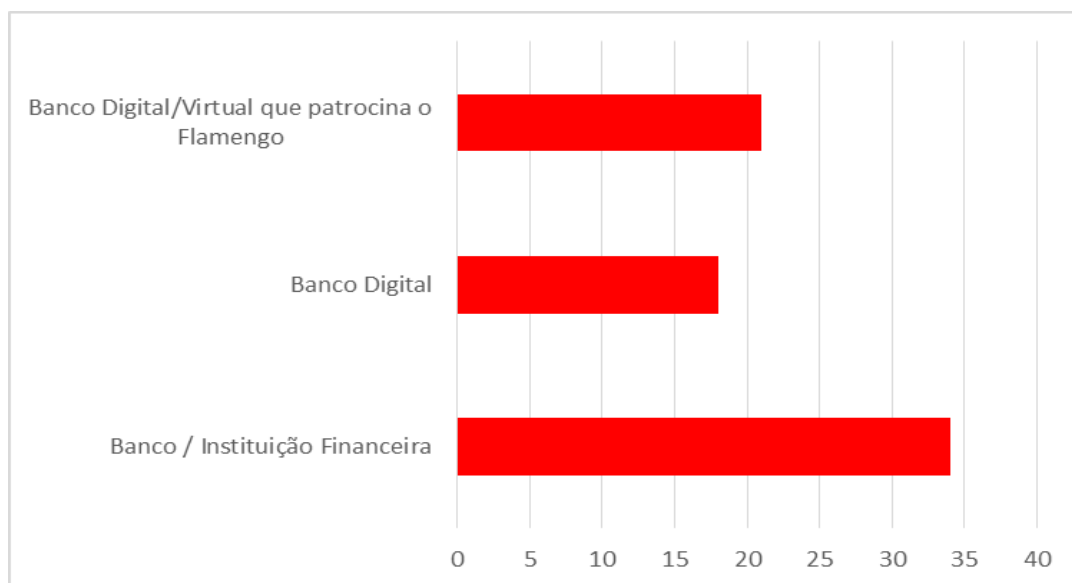
Gráfico 5 – “Você sabe o que significa BS2?”



#	Resposta	%	Contagem
1	Sim	30.80%	73
2	Não	69.20%	164
	Total	100%	237

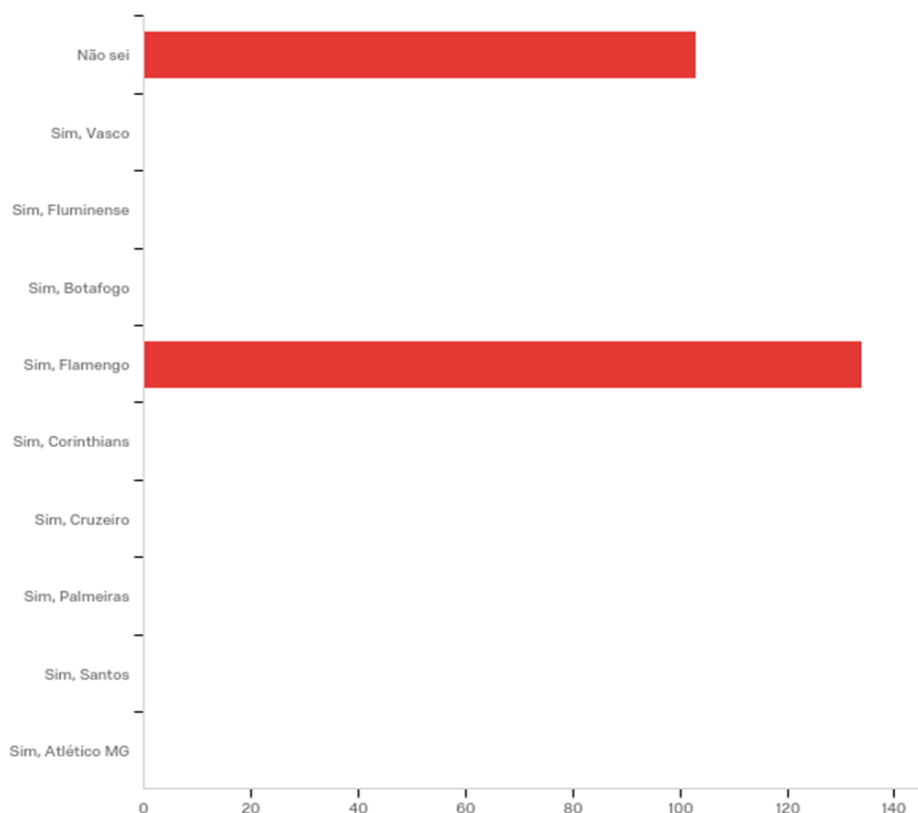
De acordo com a quinta pergunta, que se referia ao conhecimento do que significa o banco BS2 (sem se falar que era um banco e sim só com o nome da empresa), apenas 30.80% dos respondentes sabem o que significa. Importante afirmar que apesar de pequeno, o número de pessoas que sabiam o que se tratava na pergunta, já é algo que indica o como a empresa está se mostrando e não deixa de ser um retorno das ações de marketing que a empresa empregou e/ou está empregando para ganhar uma visibilidade maior do público.

Porém, ainda se tem muito a fazer e conquistar para a empresa estar presente no *share of mind* dos consumidores e possíveis consumidores. Se faz necessário disseminar melhor o que é a empresa, quais os produtos e serviços são oferecidos por ela, qual a relação da marca com o futebol e o Flamengo, dentre outras possíveis lacunas que as pessoas possam ter.

Gráfico 6 – “Caso sua resposta anterior tenha sido “Sim”, o que é?”

#	Resposta	%	Contagem
1	Banco Digital/Virtual que patrocina o Flamengo	28.77%	21
2	Banco Digital	24.66%	18
3	Banco / Instituição Financeira	46.57%	34
	Total	100%	73

A sexta pergunta deveria ser respondida pelas pessoas que assinalaram que sabiam o que era BS2 na pergunta anterior. Deveriam escrever em um espaço destinado, sem opções pré-determinadas para serem marcadas, como foram as outras perguntas, de forma subjetiva do que se tratava. Dos 30.80% que responderam “Sim” na pergunta anterior, 100% dos respondentes acertou que se tratava de um banco, algumas pessoas foram objetivas e só responderam “banco” ou “instituição financeira”, outras foram além e responderam que é “um banco digital”, e ainda tiveram as que responderam que é um “banco digital/virtual que patrocina o Flamengo” e que só depois desse patrocínio ficaram cientes do que se tratava. Esse dado foi bastante importante porque mostra que os torcedores estão atentos no que acontece com e dentro dos seus próprios times e, por muitas vezes, até dos seus times rivais.

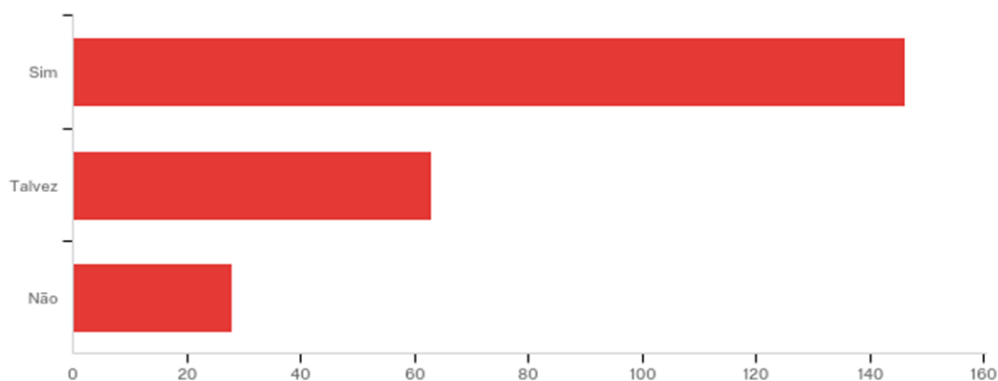
Gráfico 7 – “O BS2 está patrocinando um grande clube brasileiro. Você sabe qual é?”

#	Resposta	%	Contagem
1	Não sei	43.46%	103
2	Sim, Vasco	0.00%	0
3	Sim, Fluminense	0.00%	0
4	Sim, Botafogo	0.00%	0
5	Sim, Flamengo	56.54%	134
6	Sim, Corinthians	0.00%	0
7	Sim, Cruzeiro	0.00%	0
8	Sim, Palmeiras	0.00%	0
9	Sim, Santos	0.00%	0
10	Sim, Atlético MG	0.00%	0
	Total	100%	237

De acordo com a pergunta de número 7, pode-se observar que nenhum respondente respondeu só por responder, chutando para tentar acertar a opção correta. Ou se sabia que é o Flamengo o time que está sendo patrocinado pelo banco BS2 ou simplesmente não se tinha conhecimento dessa informação, ou por desinteresse por futebol, ou pelo clube e time

do Flamengo ou por se achar que a divulgação não está sendo tão eficiente a respeito dessa parceria. Fato é que a maioria das pessoas, 56.54%, sabem que o banco é o atual patrocinador do time.

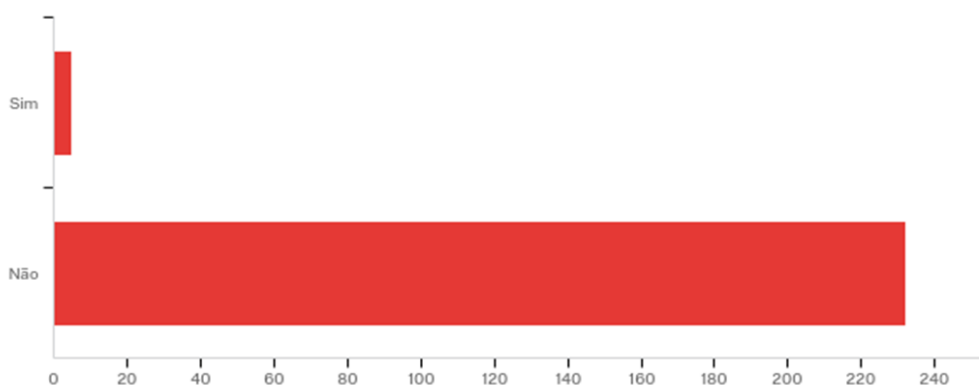
Gráfico 8 – “Você gostaria que o seu banco patrocinasse/apoiasse o time que você torce?”



#	Resposta	%	Contagem
1	Sim	61.60%	146
2	Talvez	26.58%	63
3	Não	11.81%	28
	Total	100%	237

O gráfico 8 mostra as respostas dos entrevistados quando perguntados se gostariam que o banco deles patrocinasse/apoiasse o time para que se torce. A grande maioria gostaria que o banco onde eles possuem conta patrocinasse o time, o que abre portas até para novos bancos adentrarem nesse mercado, como muitos já fazem como o BMG, a Caixa e o Banrisul, por exemplo.

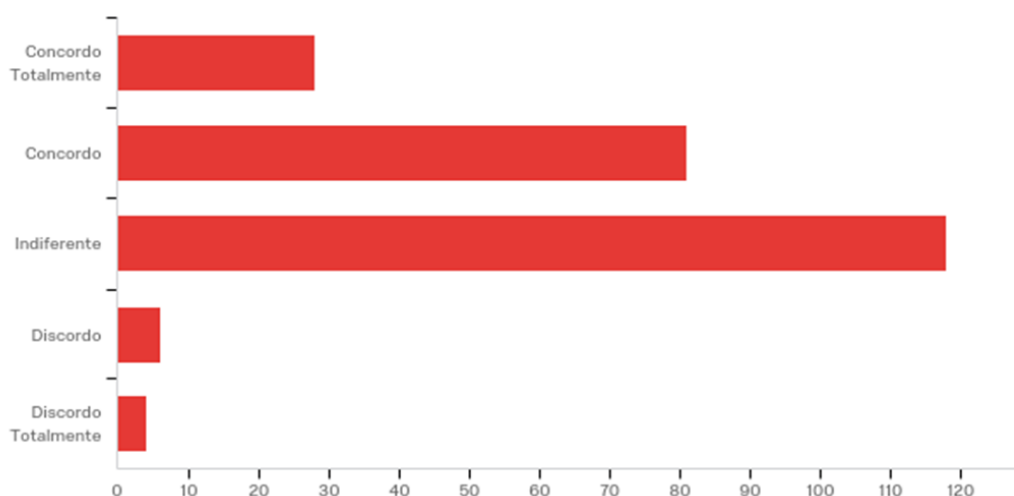
Gráfico 9 – “Você é cliente do banco BS2?”



#	Resposta	%	Contagem
1	Sim	2.11%	5
2	Não	97.89%	232
	Total	100%	237

Apenas 2.11% dos respondentes é cliente do banco BS2, o que em número absoluto representa 5 pessoas das 237 que responderam à pesquisa. A quantidade de novos clientes do banco cresceu depois de fechada a parceria para o patrocínio desse ano, porém ainda não é o resultado esperado para nenhum dos dois lados: uma vez que tanto o banco quanto o time do Flamengo ganham financeiramente com a adesão de mais clientes. O banco BS2 apesar de ser um banco novo, fundado em 2017, tem potencial para aumentar a cartela de consumidores rapidamente e conta com o time que tem a maior torcida do país para alcançar uma rentabilidade maior e retorno satisfatório.

Gráfico 10 – “Eu acredito que o patrocínio do banco BS2 ao time do Flamengo tem ajudado para as conquistas e o bom desempenho que o clube está tendo nos campeonatos.”

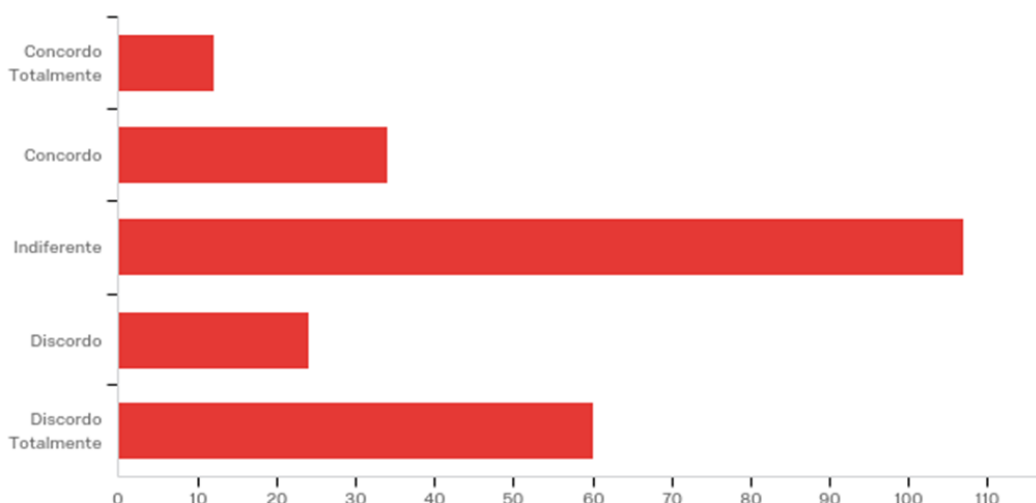


#	Resposta	%	Contagem
1	Concordo Totalmente	11.81%	28
2	Concordo	34.18%	81
3	Indiferente	49.79%	118
4	Discordo	2.53%	6
5	Discordo Totalmente	1.69%	4
	Total	100%	237

Na décima pergunta foi pedido para os entrevistados avaliarem o grau de concordância com a frase citada (os números do gráfico são referentes ao número de

peças). O percentual somado das respostas de “Concordo Totalmente” e “Concordo” chega a quase 46%, o que nos faz entender que não é esse patrocínio master sozinho o responsável, no entendimento das pessoas dessa amostra, pelo sucesso, pelas conquistas e pelo bom desempenho do time de futebol nos campeonatos que está participando. No entanto, esse patrocínio está tendo seu valor reconhecido, pois o número de pessoas que discordaram totalmente ou apenas discordaram com a frase somados foi pequeno (4.22%), o que favorece para uma boa visão do patrocínio.

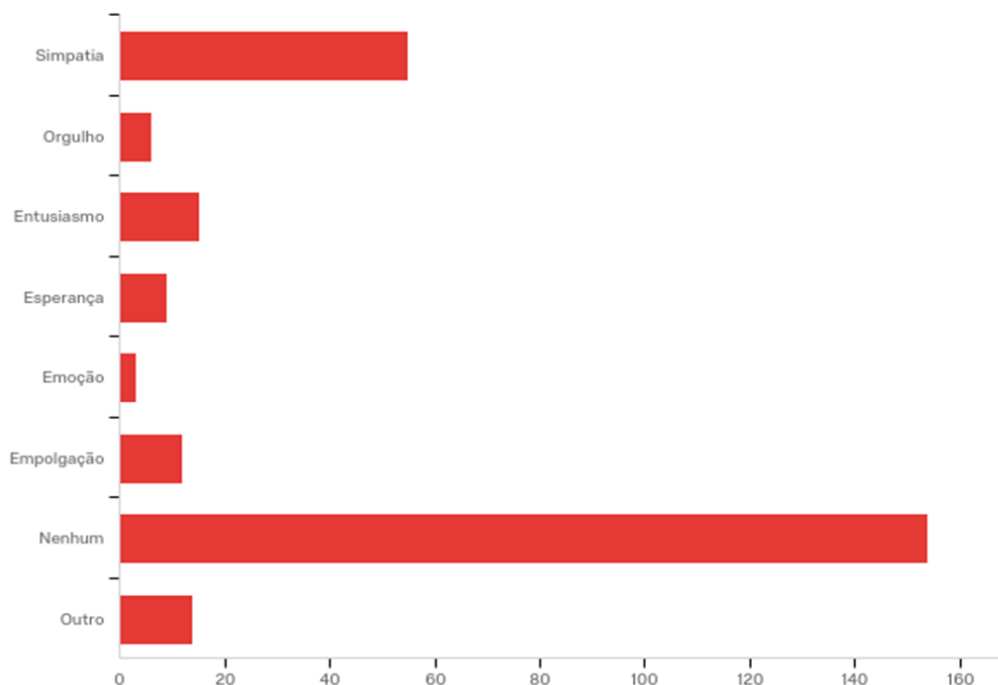
Gráfico 11 – “O patrocínio do banco BS2 ao time do Flamengo aumenta minha intenção em tornar-me cliente deste banco.”



#	Resposta	%	Contagem
1	Concordo Totalmente	5.06%	12
2	Concordo	14.35%	34
3	Indiferente	45.15%	107
4	Discordo	10.13%	24
5	Discordo Totalmente	25.32%	60
	Total	100%	237

A maior parte dos respondentes afirma que o patrocínio do BS2 ao time do Flamengo não aumenta as intenções em se tornar cliente do banco. O fato do time estar ganhando, disputando grandes campeonatos importantes e tendo a maior torcida do país, não traduz (nessa pequena amostra) relevância na hora de se escolher de qual banco essas pessoas serão clientes. Esse grande número de pessoas discordando (totalmente ou não) e de pessoas que responderam “Indiferente” em relação à afirmação, também se dá pelas respostas dos torcedores de outros clubes, que não têm a menor pretensão nem interesse de se tornarem clientes de um banco que patrocina um time rival.

Gráfico 12 – “Quais são seus sentimentos ao saber que o BS2 patrocina o time de futebol do Flamengo? Marque quantas quiser.”



#	Resposta	%	Contagem
1	Simpatia	20.52%	55
2	Orgulho	2.24%	6
3	Entusiasmo	5.60%	15
4	Esperança	3.36%	9
5	Emoção	1.12%	3
6	Empolgação	4.48%	12
7	Nenhum	57.46%	154
8	Outro	5.22%	14
	Total	100%	268

Foram colocadas palavras para saber quais representam melhor os sentimentos dos respondentes quanto ao patrocínio do banco BS2 ao Flamengo. Simpatia e entusiasmo foram os sentimentos positivos mais citados, além deles “nenhum” sentimento foi bastante marcado, possivelmente pelos torcedores de outros clubes sem ser o Flamengo. No campo aberto “Outro”, apareceram algumas respostas como: antipatia pela marca (torcedores rivais), indiferença (por não se saber muito sobre os princípios do banco e se é ou não um banco bom/justo), o interesse por notícias e por mais abordagem sobre esse patrocínio, inveja de torcedores rivais pelo banco não patrocinar outros clubes e a sugestão da expansão do patrocínio para outras modalidades.

5. Conclusões

Esse estudo serve para mostrar a importância do Marketing Esportivo numa indústria que cresce exponencialmente: a indústria esportiva. O esporte é um agente integrador e mobilizador das causas sociais de qualquer país desenvolvido. Com a inserção da mídia e utilizando-se principalmente desse canal, na indústria do entretenimento, o espetáculo passou a ser consumido por milhões de pessoas.

As empresas que utilizam o esporte como mídia alternativa, enfatizando a disseminação da marca e melhoria de sua imagem, procuram através de estratégias se comunicar melhor com seus segmentos de consumidores. No Marketing Esportivo, os conceitos inerentes ao esporte como emoção, saúde, esforço, sucesso são associados à marca, fazendo com que a empresa obtenha um retorno de imagem ao associar a modalidade esportiva ao seu perfil institucional.

Através do Marketing Esportivo, as empresas procuram estar em evidência e conquistar novos consumidores. O lazer tornou-se muito importante para a sociedade brasileira e o futebol, como esporte de maior aceitação nacional, vem sofrendo constantes investimentos de empresas que buscam popularizar suas marcas, tornarem-se conhecidas, ganharem mercado e divulgarem seus produtos/serviços. As marcas são exibidas nos uniformes dos atletas, nas placas estáticas de propaganda nos locais das competições e através de peças de *merchandising* que caracterizam os eventos esportivos.

A divulgação da marca através das estratégias de Marketing Esportivo faz parte do cenário. Os custos são menores que os das mídias tradicionais e atingem um público relaxado, que está mais receptivo às mensagens. O futebol é um esporte que acarreta grandes emoções, fazendo com que o Marketing Esportivo conquiste pelo aspecto emocional a simpatia daqueles que apreciam o esporte. As empresas ao investirem nesse esporte da massa, atingem um público enorme, conseguindo assim evidência na mídia e um considerável *share of mind*, o que é muito importante em um mercado como o de hoje.

O Marketing Esportivo é responsável pela divulgação dos negócios dentro do esporte. É exatamente o meio de campo entre a empresa que quer vender seu produto por meio do esporte e o consumidor. O marketing é uma ferramenta do esporte-negócio que maximiza o potencial do dinheiro investido.

A necessidade de manterem-se próximas de seus públicos, estabelecerem diferenciais de comunicação, criarem ou fortalecerem a imagem de suas marcas e de seus produtos e

serviços faz com que as empresas busquem constantemente alternativas de divulgação, sendo o Marketing Esportivo a opção ideal que se encaixa em todos os itens requeridos. A inserção de uma marca, como exemplo do novo patrocinador master, no uniforme de uma equipe, cria uma relação de coparticipação da empresa com a performance esportiva que recebe a credibilidade obtida pelos atletas, o que está sendo muito benéfico para o banco BS2, uma vez que o Flamengo se encontra em excelente fase dentro e fora dos gramados.

Com a análise dessa pesquisa, se torna viável a afirmação de que o banco BS2 está ganhando uma visibilidade extraordinária e uma valorização da marca ao patrocinar o time de futebol profissional do Clube de Regatas do Flamengo. A maioria dos entrevistados, que agora conhece sobre a empresa e sabe do que se trata a parte central do negócio, ouviu falar sobre o banco, pela primeira vez, quando esse patrocínio entrou em vigor. Porém, medidas e ações de marketing são necessárias para que esse conhecimento só aumente e se difunda por todos os torcedores, tanto os do Flamengo como os de outros times, através de maior propaganda, publicidade e divulgação da marca.

Embora a maioria dos entrevistados não seja cliente do banco BS2, pode-se ter uma visão de como o patrocínio está sendo percebido pelos consumidores. Em síntese, o patrocínio é bem visto e está começando a ser reconhecido pelos torcedores, mas não é o bastante para que a amostra respondente se torne cliente do banco em questão.

6. Referências Bibliográficas

- AAKER, D. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.
- AAKER, D. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press, 1991.
- AAKER, D. **Marca: Brand Equity, Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AFIF, A. **A Bola da Vez: O Marketing Esportivo como Estratégia de Sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.
- BENETT, R. Sports Sponsorship, Spector Recall and False Consensus. **European Journal of Marketing**, vol 33, no 34, p.291-313. 1999.
- BERTOLDO, C. **Marketing Esportivo: O Esporte nas Estratégias Empresariais**. São Paulo: Umesp, 2000.
- CALADO, G. **Marketing Esportivo**. Fortaleza, 26 set. 2007. Disponível em: <<http://marketingvendas.blogspot.com/2007/09/marketing-esportivo.html>>. Acesso em: 11 de outubro de 2019.
- CAMPOS, A. **Lucro do banco BS2 sofre queda de 93% no 1º semestre**. Valor Econômico, Rio de Janeiro, 30 ago. 2019.
- CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CHURCHILL, G; PETER, P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, M. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1986.
- DA MATTA, R. **A casa & e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- D'ASTOUS, A; BITZ, P. Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. **European Journal of Marketing**, vol 29, no 12, p.6-22, Dezembro de 1995.
- ENGEL, J; BLACKWELL, R; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- Flamengo. **Fundação do Grupo de Regatas do Flamengo**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: < <https://www.flamengo.com.br/noticias/futebol/nossa-origem>>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.
- FULLERTON, S; MERZ, R. **The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework**. Sport Marketing Quarterly, 2008.
- INTERBRAND Group. **World's Greatest Brands: An International Review**. Nova York: John Wiley & Sons, 1992.
- JARDIM, L. Panorama: Radar. **Veja**: Janeiro, ano 43, p.48-49, Outubro-novembro de 2010.
- JAVALGI, R; TRAYLOR, M; GROSS, A; LAMPMAN, E. Awareness of Sponsorship and Corporate Image: an Empirical Investigation. **Journal of Advertising**, v.23, n.4, p.47-58, Dezembro de 1994.
- KELLER, K; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.
- MADIA, F. **Os Axiomas do Marketing**. Makron Books, 1998.
- MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MEENAGHAN, J. Commercial Sponsorship. **European Journal of Marketing**: 17(7), 5-69, 1983.
- MEENAGHAN, T. Sponsorship: Legitimizing the Medium. **European Journal of Marketing**: v. 25, n. 11, p. 5-10, 1991.
- MEENAGHAN, T. The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix. **International Journal of Advertising**: n. 10, p. 35-47, 1991.
- MELO NETO, F. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- MELO NETO, F. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MELO NETO, F. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- MIHAI, A. **Sport Marketing Mix Strategies**. Cross-Cultural Management Journal, 2013.
- MORGAN, M; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- MORGAN, M; SUMMERS, J. **Sports Marketing**. Southbank: Thomson, 2005.
- MULLIN, B; HARDY, S; SUTTON, W. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- MURAD, F. **O esquema tático do Banco BS2**. Meio & Mensagem, Rio de Janeiro, 12 abr. 2019.
- MURAD, M. **Dos pés à cabeça: elementos básicos de sociologia do futebol**. Rio de Janeiro: Irradiação Cultura, 1996.
- POIT, D. **Organização de Eventos Esportivos**. São Paulo: Phorte, 2006.
- RODRIGUES, T. **A História do Clube de Regatas do Flamengo – A fundação**. Blog Ser Flamengo, Rio de Janeiro, 01 ago. 2011. Disponível em: <<http://serflamengo.com.br/>>. Acesso em: 09 de outubro de 2019.
- RONDINELLI, P. **Flamengo**. Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/flamengo.htm>>. Acesso em: 08 de outubro de 2019.
- ROSSITER, J; PERCY, L; DONOVAN, R. **A Better Advertising Planning Grid**. Journal of Advertising Research, 1991.
- SAVIANI, R. **Impasse com renovação do patrocínio da Caixa coloca em alerta clubes das séries A e B**. Globoesporte, 2019. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/pr/futebol/noticia/impasse-com-renovacao-do-patrocinio-da-caixa-coloca-em-alerta-clubes-das-series-a-e-b.ghtml>>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.
- SCHIFFMAN, L; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHANNON, J. Sports Marketing: An Examination of Academic Marketing Publication. **Journal of Services Marketing**: 13(6), 517-534, 1999.
- SOLOMON, M. **O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- VINIC, R. Todo o Poder do Consumidor. **Revista HSM Management Update**, São Paulo: HSM do Brasil, Número 14, Setembro-outubro de 2004.
- WALLISER, B. An international review of sponsorship research: extension and update.

International Journal of Advertising: 22(1), 5-40, 2003.

WAUGH, T. **101 Estratégias de Marketing para Empresas de Serviços Profissionais.** Rio de Janeiro: Atlas, 2005.

Wikipédia. **BS2.** Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/BS2>>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

Wikipédia. **Títulos do Clube de Regatas do Flamengo no futebol.** Rio de Janeiro. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/T%C3%ADtulos_do_Clube_de_Regatas_do_Flamengo_no_futebol>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

Wikipédia. **Clube de Regatas do Flamengo.** Rio de Janeiro. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Clube_de_Regatas_do_Flamengo>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

7. Apêndice 1

Questionário Monografia – Marketing Esportivo

Caro(a) entrevistado(a),

O questionário a seguir será utilizado para o meu trabalho de conclusão do curso de Administração da PUC-Rio. As respostas serão de grande importância para a autenticidade dos resultados, sendo assim peço o máximo de atenção aos enunciados e sinceridade. O questionário é rápido e não levará mais de cinco minutos do seu tempo para ser finalizado.

Agradeço desde já sua participação!

Beatriz Barros

Q1 - Qual é sua faixa etária?

- ☐ Abaixo de 18 anos
- ☐ Entre 18 e 25 anos
- ☐ Entre 26 e 35 anos
- ☐ Entre 36 e 50 anos
- ☐ Acima de 50 anos

Q2 - Qual é o gênero que você se identifica?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Q3 - Com que frequência você acompanha futebol?

- ☐ Não acompanho
- ☐ De 1 a 3 vezes por semana
- ☐ De 4 a 6 vezes por semana
- ☐ Todos os dias

Q4 - Para qual time você torce?

- ☐ Flamengo
- ☐ Fluminense
- ☐ Vasco
- ☐ Botafogo
- ☐ Não tenho time
- ☐ Outro _____

Q5 - Você sabe o que significa BS2?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q6 - Caso sua resposta anterior tenha sido "Sim", o que é?

Q7 - O BS2 está patrocinando um grande clube brasileiro. Você sabe qual é?

- ☐ Não sei
- ☐ Sim, Vasco
- ☐ Sim, Fluminense
- ☐ Sim, Botafogo
- ☐ Sim, Flamengo
- ☐ Sim, Corinthians
- ☐ Sim, Cruzeiro
- ☐ Sim, Palmeiras
- ☐ Sim, Santos
- ☐ Sim, Atlético MG

Q8 - Você gostaria que o seu banco patrocinasse/apoiasse o time que você torce?

- ☐ Sim
- ☐ Talvez
- ☐ Não

Q9 - Você é cliente do banco BS2?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q10 - Eu acredito que o patrocínio do banco BS2 ao time do Flamengo tem ajudado para as conquistas e o bom desempenho que o clube está tendo nos campeonatos.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo Totalmente

Q11 - O patrocínio do banco BS2 ao time do Flamengo aumenta minha intenção em tornar-me cliente deste banco.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo Totalmente

Q12 - Quais são seus sentimentos ao saber que o BS2 patrocina o time de futebol do Flamengo? Marque quantas quiser.

- ☐ Simpatia
- ☐ Orgulho
- ☐ Entusiasmo
- ☐ Esperança
- ☐ Emoção
- ☐ Empolgação

☐ Nenhum

☐ Outro _____