



FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CÂMPUS DE NAVIRAÍ – CPNV



Lucas Agostini Ribeiro¹

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**MARKETING ESPORTIVO: panorama dos investimentos das
grandes marcas em um clube de futebol da primeira divisão do
Brasil**

Orientador: Marcelo da Silva Mello Dockhorn²

Naviraí-MS

2023



MARKETING ESPORTIVO: panorama dos investimentos das grandes marcas em um clube de futebol da primeira divisão do Brasil

Lucas Agostini Ribeiro¹

RESUMO

O desenvolvimento deste estudo visou analisar quais foram as mudanças causadas no clube analisado após o investimento de grandes marcas e empresas. Para isso, foram utilizados os demonstrativos financeiros e orçamentos disponibilizados pelo clube no portal da transparência e Federação de Futebol. Dessa forma, foi possível identificar uma relação entre os investimentos e a melhora do clube tanto no âmbito esportivo, como no financeiro. Uma vez que com capital disponível após esses investimentos, o clube pode investir em elencos competitivos que conseqüentemente geram lucros para a equipe. Além disso, com a profissionalização da gestão, os clubes passam a ver cada vez mais seu nome como uma marca, trazendo produtos que não servem apenas para criar uma identidade com os torcedores mas também servem como uma fonte de lucro para a equipe.

Palavras-chave: Marketing esportivo, “clube empresa” e investimentos.

1 INTRODUÇÃO

O mundo do esporte sempre foi um palco interessante para marcas do mundo todo se promoverem. Por se tratar de grandes eventos assistidos por milhões de pessoas, as grandes marcas sempre buscam destaque nesses eventos. Uma das maneiras mais eficazes das marcas se destacarem hoje em dia no meio esportivo, é o patrocínio a grandes clubes de futebol.

Como citado por LEONCINI et al. (2004 p. 01):

“o futebol mundial se tornou um grande negócio, gerando milhares de empregos, reunindo milhões de praticantes formais e informais, além de movimentar uma quantia bilionária todos os anos em eventos mundo afora.”

Por se tratar do esporte mais popular do mundo, é uma ótima opção para os patrocinadores divulgarem suas marcas. Dessa forma, a disputa para patrocinar grandes clubes acaba resultando em patrocínios milionários. Nesse sentido, alguns clubes mais tradicionais acabam se destacando e dominando o cenário nacional, devido à sua tradição e história no esporte, porém, alguns pequenos clubes promissores também são beneficiados com grandes investimentos.

Este artigo busca analisar as mudanças causadas pelo patrocínio de grandes marcas nos clubes da primeira divisão do campeonato brasileiro. Como objetivo específico a pesquisa buscou analisar o panorama dos investimentos e o impacto do investimento de uma grande marca em um clube de futebol.

Embora já existam artigos tratando deste tema, com a constante evolução do esporte e crescimento dos clubes, os investimentos se tornam cada vez maiores, refletindo inclusive, nos resultados obtidos por esses clubes. Dessa forma, se faz necessária uma revisão nos dados obtidos em pesquisas anteriores, visando atualizá-los à medida que os investimentos são alterados.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING ESPORTIVO

Temos como definição de marketing, a criação de conteúdos para divulgar ou promover bens, serviços, eventos e tudo que pode ser comercializado. Os profissionais do

marketing criam uma identidade para o produto ou bem que está sendo apresentado, dessa forma, fazendo com que seja reconhecido em qualquer lugar. Dessa forma, podemos afirmar que:

“A Marca como propriedade intangível de uma empresa, são títulos de referência ao que esta venha representar, assim está a coca cola, cujo valor da marca transcende o lado tangível da apropriação. (Kotler, 2000, p 02)”

Além de criar uma identidade para a empresa, Kotler (2000, p. 122) afirma que o marketing auxilia na tomada de decisões sobre produtos e serviços ofertados, com uma pesquisa de marketing as empresas podem identificar as necessidades e desejos dos compradores, conseguindo, em alguns casos, se adiantar as mudanças que ocorrem no mercado.

Por isso, KOTLER (2000, p. 122) defende que as empresas devam manter um fluxo de informações para os profissionais do marketing, dessa forma, podendo suprir as necessidades desses profissionais para que projetem um Sistema de Informação de Marketing (SIM).

E quando falamos de esportes, o marketing está presente a todo o momento durante um evento esportivo, segundo SIQUEIRA (2014) citado por BEATO (2019, p. 07) o marketing esportivo atua buscando captar e fidelizar clientes dentro de diferentes mercados. Quando falamos em Marketing Esportivo, nos referimos a estratégias de Comunicação das corporações, ou seja, todas as camadas envolvidas, dos os torcedores aos atletas.

Para esse ramo de atuação, geralmente é desenvolvida uma estratégia de marketing voltada para o cliente, conhecida como Marketing de Valor. Estratégia essa que como citado por GILBERT A. e J. PAUL PETER (2017, p. 59), tem o cliente como foco. Fazendo com que os profissionais compreendam melhor os desejos dos clientes.

Segundo CAMPOS et al. (2015, p. 02) o interesse da mídia pelos esportes em geral vem aumentando graças a crescente procura da população pelos esportes e, pelo surgimento de novas modalidades que cativam cada vez mais praticantes. E embora não tenha a função de condicionar o comportamento dos consumidores, a mídia tem grande influência na cultura esportiva.

Como diz CAMPOS et al. (2015 p. 10) a mídia molda os consumidores a buscarem sempre aquilo que há de melhor, dessa forma, buscando sempre aquilo que a mídia exalta com a intenção de obter retornos financeiros cada vez maiores. Altos lucros que muitas vezes são alcançados através do marketing feito por grandes clubes ou jogadores, roupas e calçados ligados aos astros do esporte geram grande procura pelos fãs.

2.2 INVESTIMENTOS NO ESPORTE

Os clubes sempre precisaram de patrocínios para que conseguissem fazer investimentos em jogadores, ampliações, construções de estádios para a prática esportiva e até mesmo ajuda para o pagamento de salários. Dessa forma o clube se beneficia com capital para contratações e outras despesas, e a patrocinadora se beneficia com a visibilidade que o esporte proporciona.

Neste contexto, clubes bem-sucedidos tendem a chamar a atenção de grandes marcas, pela sua história e visibilidade que possuem, sendo uma boa oportunidade para a divulgação de grandes marcas, como a Nike com o Barcelona, da Espanha ou a Adidas com o Real Madrid, também da Espanha.

Embora de suma importância, alguns autores se mostravam céticos com esses investimentos, entendendo eles como uma coisa momentânea, como diz SUZUKI JR. citado por PRONI (1998 p. 03)

“[...] é preciso que mudanças estruturais sejam realizadas para que o “custo Brasil” do futebol permita que esses ingressos financeiros não sejam tão voláteis quanto os investimentos estrangeiros especulativos nas Bolsas. É preciso garantir estabilidade, durabilidade e consistência para esses investimentos, não só para preservá-los como também para ampliá-los.”

Outro exemplo claro disso é o patrocínio do Palmeiras, clube da série A do Brasileiro e do Campeonato Paulista, que em 2015 fechou patrocínio com a Crefisa, uma empresa do ramo financeiro. Segundo matéria publicada pelo Globo Esporte, no ano em que fechou o patrocínio, os valores estavam na casa dos R\$ 23 milhões por ano. Em 2019, os valores da renovação do patrocínio já ultrapassavam a casa dos R\$ 80 milhões, podendo chegar ainda a um valor aproximado de R\$ 400 milhões durante os três anos de contrato.

Porém, além dos benefícios para o clube, a financeira teve seus lucros. Em matéria publicada pela Exame, em 2018, após o início do patrocínio, o patrimônio da empresa cresceu mais de 100% em menos de três anos, passando de R\$ 2,1 bilhão de reais em 2015, para R\$ 4,55 bilhões, em 2018.

Além da Crefisa, outro patrocinador que se beneficiou com o investimento no gigante brasileiro é a Faculdade das Americas (FAM). Também de acordo com matéria publicada pela Exame, o grupo tinha cerca de 1000 alunos em 2014, porém, após três anos de patrocínio ao clube paulista, pulou para mais de 12.500 alunos em 2017. Além de ver seu

lucro de R\$ 63 milhões em 2016 quase dobrar em 2017, passando para R\$ 105 milhões.

Outro clube que apresenta uma grande receita com patrocínios Flamengo. O clube tem a adidas como patrocinadora desde 2013, e o contrato que se iniciou na casa dos R\$12 milhões + bônus por conquistas, hoje, o patrocínio está na casa dos R\$ 17 milhões, de acordo com NASCIMENTO (2019, p.01) para o jornal esportivo Lance!.

2.3 MODELOS DE GESTÃO NO FUTEBOL

Como diz ROCCO JR (2007, p. 02), como havia a necessidade de uma modernização na gestão dos clubes brasileiros, a fim de se tornarem sociedades comerciais, surgiu o conceito do clube empresa, que obrigava os clubes de futebol a adotarem uma legislação mercantil, voltadas para a geração de lucros financeiros.

Isso resultou em uma Lei criada em 1998, a Lei nº 6.615/1998, conhecida como Lei Pelé, que, como citado por ROCCO JR. (2007, p. 55), obrigavam os clubes a se tornarem sociedades comerciais. Porém, hoje devido a uma série de Medidas Provisórias, a transformação do clube em empresa voltou a ser facultativo.

A partir das ideias apresentadas, o conceito dos “clubes empresas” já é disseminada no mundo dos esportes. Partindo desse princípio, podemos entender o que diz DOMINGOS (2011, p. 03) “os clubes europeus adotam um modelo de gestão em que modernizam os seus estádios, [...], permitindo a alguns desses clubes adotarem estratégias para se tornarem clubes globais.”

No Brasil, embora já se ouça falar em sociedades futebolísticas voltadas para a obtenção de lucros, a maior parte dos gestores ainda não possuem profissionalismo suficiente para administrar tamanho empreendimento. Como é citado por NETO (2021, p.03) Nem o tempo foi suficiente para mudar a forma de pensar dos gestores, para que fosse possível iniciar um novo caminho rumo ao equilíbrio.

Outro ponto apresentado por DOMINGOS (2011, p. 03) é o desenvolvimento de produtos ligados a marca, destinados aos torcedores, servindo como uma fonte de renda para o clube. Isso só torna-se possível graças ao gerenciamento dos símbolos dos clubes como marcas.

Como diz CAMPOS et al. (2015 p. 08)

“O esporte e a mídia formam uma poderosa combinação de força e com isso influenciam muito na escolha dos esportes e modalidades praticadas e produtos consumidos pelas pessoas. Tamanha é a influência da mídia que através do apelo

dela (em favor dela (também) muitas decisões tomadas por um técnico ou por um clube são colocadas de tal modo que o comportamento dos torcedores influencia diretamente na tomada de decisões administrativas, isto em favor de uma espetacularização mais acertada.”

Segundo MELO NETO (1998, p. 66), citado por FERNANDES (2000, p. 27) “o clube em seu processo de transformação em empresa necessita de dois ingredientes: mais de realização do que de paixão e mais de construção do futuro do que de emoções do presente. Há uma necessidade da introdução e a prática do conceito de visão estratégica”.

Para FERNANDES (2000, p. 27), essas mudanças substituiriam dirigentes amadores, por uma mentalidade empresarial, baseada no planejamento, direção e controle, dessa forma, adequando os processos da organização de acordo com as suas necessidades. Visando o objetivo de qualquer empresa, que é obter o máximo de lucro com seus produtos e serviços.

Tendo em mente a necessidade de uma alternativa aos modelos de gestão já existentes, surge a SAF (Sociedade Anônima do Futebol) que como citado por NETO (2021, p.45) foi um modelo pensado para a realidade do futebol brasileiro, trazendo para os clubes ferramentas que possibilitassem a arrecadação de recursos, além de melhores possibilidades de renegociações de dívidas. Como grandes exemplos desse modelo de gestão no Brasil, temos o Red Bull Bragantino, Botafogo e Cuiabá Esporte Clube.

3 METODOLOGIA

Para a elaboração deste artigo, foram realizadas pesquisas qualitativas, observando dados retirados dos demonstrativos financeiros disponibilizados pelo clube analisado e relacionando com declarações de dirigentes, jogadores e noticiários sobre as diferenças sentidas após esses investimentos.

De acordo com Eduardo Moresi (2003 p.64), a pesquisa básica objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais.

A justificativa para a escolha da natureza da pesquisa é que segundo Eduardo Moresi (2003 p. 69):

“A pesquisa qualitativa ajuda a identificar questões e entender porque elas são importantes. Com esse objetivo em mente, também é importante trabalhar com uma amostra heterogênea de pessoas enquanto se conduz uma pesquisa qualitativa.”

Analisando documentos referentes aos balanços financeiros da equipe analisada,

dados do patrocinador, dados das competições disponibilizados pelo órgão responsável pela organização das competições além de matérias publicadas por jornais especializados no meio esportivo.

Quanto ao tipo da pesquisa, trata-se de um estudo de caso, que segundo Yin, citado por VENTURA (2073 p.384):

[...] “o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.”

O procedimento técnico utilizado foi a pesquisa documental, que de acordo com GODOY (1995 p. 21) se baseia na análise de documentos como jornais, revistas, diários, memorando, relatórios, etc.

GODOY (1995 p. 22), também descreve a pesquisa documental como:

“A pesquisa documental é também apropriada quando queremos estudar longos períodos de tempo, buscando identificar uma ou mais tendências no comportamento de um fenômeno.”

Foram utilizados dados secundários coletados diretamente das demonstrações financeiras disponibilizadas pelos clubes em meio digital, além de artigos, entrevistas e notícias que comprovassem a veracidade dos dados apresentados. Sendo assim, a coleta de dados se deu por meio de observação.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 O ESPORTE COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING

É de conhecimento geral que os esportes são grandes canais de marketing por todo o mundo, atingindo todas as classes e culturas, por isso, ficou cada vez mais comum grandes marcas se aliarem às equipes esportivas, principalmente futebolísticas, a fim de impulsionar sua visibilidade.

“O interesse diário da mídia pelo esporte sinaliza a consolidação histórica de tal prática e uma procura sempre crescente da população mundial por esse fenômeno. O aumento considerável do número de praticantes de esportes no mundo e o surgimento ininterrupto de novas modalidades esportivas são evidências que o esporte, pela sua demasiada relevância social, vem tornando-se um dos mais importantes fenômenos deste século. CAMPOS et al. (2015 p. 02)”

Porém, para que esses investimentos fossem viáveis, seria necessário que o cenário

do esporte fosse convidativo para essas empresas, segundo PRONI (1998 p. 03) era interessante para os grandes investidores que as competições alcançassem um nível nacional, dessa forma, obtendo um número maior de telespectadores.

Além de toda a audiência provenientes das transmissões, outro fator de que as empresas tiram proveito, é a importância como figura pública, que grandes nomes do esporte possuem e o poder de persuasão que exercem sobre os consumidores de todo o mundo. Fator que é alavancado pelo avanço das redes sociais e facilidade no acesso de informações. Segundo BEATO (2019, p. 11) tudo ficou mais próximo e acessível, saímos do marketing onde o ser humano era o alvo para o marketing onde a experiência é o pote de ouro.

Um grande exemplo de como essa associação pode ser bem sucedida é o caso da Red Bull, marca de energéticos austríaca que possui associação com diversas equipes esportivas. Com aquisições de equipes e patrocínio de atletas de diversas modalidades, de acordo com as informações disponíveis no site da Red Bull, a empresa é patrocinadora de vários ramos, desde profissionais do e-sports, equipes de F1 e Futebol, até atletas como Neymar e Henrique Avancini (Líder do Ranking Mundial de MTB) Leticia Bufoni (Campeã mundial de skate street em 2015). Dessa forma, a Red Bull fez com que sua marca fosse lembrada nos principais eventos esportivos pelo mundo.

Prova disso é o aumento das vendas, divulgadas pela própria empresa Austríaca em seu site, que mostra um crescimento de aproximadamente 10% de 2018 para 2019, pulando de 5.541 bilhões de Euros em 2018, para 6.607 bilhões em 2019. Não foram localizados dados referentes ao ano de 2020, porém, em 2021, o faturamento seguiu aumentando, atingindo os 7,816 bilhões de euros, marca que foi batida logo no ano seguinte, quando a Red Bull teve um aumento de 18,1%, faturando 9,684 bilhões de euros, de acordo com informações divulgadas no site da empresa austríaca. Dentre os países que foram registradas altas na venda de bebidas da marca, destacam-se o Brasil, com um crescimento de 30% e Alemanha, com um crescimento de 15%, conforme citado por MINATTO (2020, p. 55). Muito disso se deve pelo destaque que a marca conseguiu nesses países com o sucesso de dois projetos, o Red Bull Bragantino e o Red Bull Leipzig, clubes de futebol que se destacaram no ano de 2019.

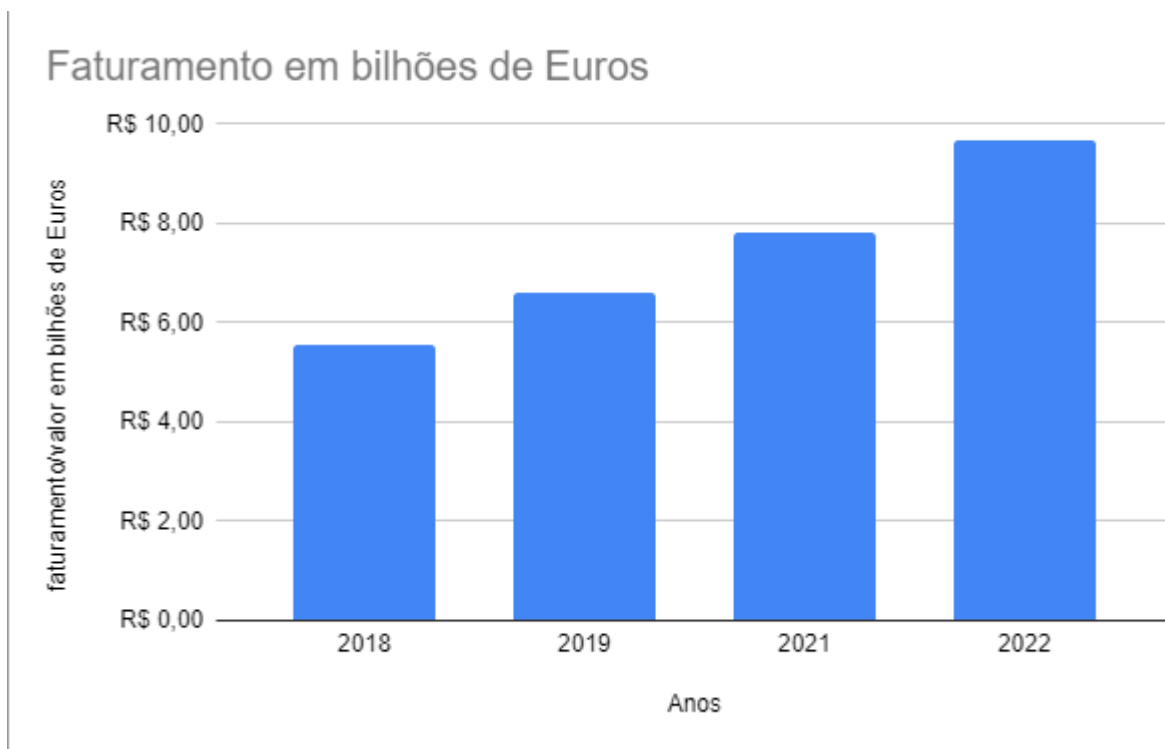


Figura 1: Gráfico 01 – Faturamento em bilhões de euros

Porém, o resultado positivo não provém apenas da visibilidade alcançada por meio dos clubes mas sim de uma estratégia de marketing muito bem pensada e planejada. Segundo BEATO (2019, p. 12) da mesma forma que é vista de forma positiva, um erro de comunicação repercutirá com a mesma intensidade, podendo gerar uma imagem negativa da empresa, trazendo, algumas vezes, crises irreversíveis.

4.2 GRANDES INVESTIMENTOS EM CLUBES DA SÉRIE A

Para entendermos a importância dos investimentos nos clubes analisados, precisamos entender o contexto em que cada um se encontrava no momento e quais fatores influenciaram nesses investimentos. Neste contexto precisamos analisar os aspectos que podem ter chamado a atenção dos investidores, como a possibilidades de sucesso em competições e visibilidade no cenário Nacional.

O clube que será analisado é o Red bull Bragantino, antigo Bragantino, clube da cidade de Bragança Paulista, no interior de São Paulo. O clube foi fundado na década de 20 e, embora seja um dos clubes mais tradicionais do estado, nos últimos anos vinha sofrendo com atuações ruins e rebaixamentos. Em 2019 o clube se associou à marca Austríaca Red Bull e passou a integrar um projeto da empresa que vem investindo no futebol desde 2009, com o

RB Leipzig, RB Salzburg e NY Red Bulls, entre outros clubes.

Vale ressaltar, que todas as informações referentes à colocação do clube, foi retirada diretamente do site oficial da Confederação Brasileira de Futebol(CBF), entidade responsável pelo Campeonato Brasileiro.

4.3 RED BULL BRAGANTINO

Comprado pela Red Bull em 2019, embora o clube tenha passado a se chamar RB Bragantino apenas em 2020, a equipe de Bragança Paulista recebeu um investimento de R\$ 50 milhões de reais.

De acordo com uma matéria publicada pelo Jornal Folha de São Paulo (2019), desde a mudança de gestão do clube, os resultados melhoraram dentro e fora de campo. Em 2019 o Red Bull Bragantino conseguiu o acesso a Série A do Campeonato Brasileiro, que não acontecia há mais de 20 anos, com campanhas melhores do que gigantes como Vasco e Internacional quando foram rebaixados para a Série B. O objetivo deste investimento é montar um time com capacidade para brigar pelo título de Campeão Nacional em até três anos após conseguir o acesso para a elite do futebol no Brasil.

Com todo o investimento da multinacional, o clube conseguiu contratar e renovar contrato com jogadores importantes como é o caso do atacante Claudinho, ex Ponte Preta – SP, que embora fosse sondado por clubes como Cruzeiro e Atlético Mineiro, foi comprado pelo Bragantino por R\$ 2 milhões de reais. conquistando em 2019 o título de campeão Brasileiro da Série B e conseqüentemente o acesso à Série A do principal campeonato nacional, que ainda garantiu ao clube uma premiação em dinheiro para o ano de 2020.

No total, de 2019 a meados de 2021, o clube já havia gastado cerca de R\$ 150 milhões em contratações, de acordo com a apuração feita pelo Globo Esporte. A tabela abaixo mostra os nomes e valores de cada contratação.

JOGADOR	VALOR GASTO
BRUNO PRAXEDES	R\$ 35,9 MILHÕES
ARTUR	R\$24 MILHÕES
CLEITON	R\$ 23 MILHÕES
ALERRANDRO	R\$ 14 MILHÕES
THONNY ANDERSSON	R\$ 13 MILHÕES
VITINHO	R\$ 9,8 MILHÕES
GABRIEL NOVAES	R\$ 6 MILHÕES
JADSON	R\$ 5,4 MILHÕES
NATAN	R\$ 5 MILHÕES
WEVERTON	R\$ 5 MILHÕES
CLAUDINHO	R\$ 2,5 MILHÕES
WEVERSON	R\$ 2 MILHÕES

Fonte: Globo Esporte

Impacto desses resultados positivos dentro de campo também refletiram fora dele. Com média de público de mais de 2.800 torcedores no campeonato Paulista e cerca de 6.000 no Brasileiro Série B o clube viu seus torcedores voltarem aos estádios para apoiar o clube. Além disso, em 2019 os jogadores recebiam uma premiação por pontos conquistados, cerca de R\$ 3.000, o que totaliza R\$ 9.000 por vitória (03 pontos), premiação essa maior que de alguns clubes da Série A, como o Palmeiras, que paga cerca de R\$7.000 por vitória, pouco mais de R\$ 2.300 por ponto conquistado.

Esses investimentos aliados aos resultados dentro e fora de campo garantiram ao clube um pequeno superavit de R\$ 144 mil, conforme divulgado pelo próprio clube na demonstração financeira para o ano de 2019. Embora pareça pouco, um ano antes o clube se encontrava em uma situação muito diferente, fechando 2018 com um deficit de mais de R\$ 28 milhões.

RED BULL BRAGANTINO

Demonstração do resultado
Exercícios findos em 31 de dezembro de 2019 e 2018
(Em milhares de Reais)

	Nota explicativa	31/12/2019	31/12/2018 (Reapresentado)
Receita Líquida	12	39.171	9.751
Custo as atividades desportivas			
Comissão técnica	13	(3.189)	(299)
Custo do departamento de futebol	13	(23.807)	(3.872)
Gastos com jogos e bonificações	13	(2.470)	(1.402)
Custo com departamento amador	13	-	(84)
		(29.466)	(5.656)
Resultado operacional		9.705	4.095
Despesas gerais e administrativas	13	(7.559)	(5.626)
Resultado antes das receitas e despesas financeiras		2.146	(1.531)
Receitas financeiras	14	8	(0)
Despesas financeiras	14	(2.010)	(27.460)
Superávit líquido/(Déficit) do exercício		144	(28.991)

F

Figura 2: Demonstrativo 2018/2019. Fonte: Site Oficial Red Bull Bragantino.

Para o ano de 2020 a equipe garantiu um aumento no orçamento, que chegou a casa dos R\$ 200 milhões de reais, segundo a Veja. Com esse “boom” no orçamento o clube iniciou as movimentações para conseguir reforços e alcançar o objetivo da equipe. Na janela de transferências de Janeiro o clube de Bragança Paulista chegou a ser um dos 10 clubes que mais gastaram com contratações no mundo e o único Sul-Americano da lista, segundo a revista Veja. Até o fim de Janeiro o clube já tinha gasto cerca de R\$ 60 milhões em contratações.

Em 2020, mesmo com grandes investimentos o time não obteve resultados muito expressivos no cenário Nacional, terminando o Campeonato Brasileiro na 10ª colocação. Porém em 2021, com um orçamento maior, embora não haja informações sobre grandes novos investimentos, parte desse aumento se deve a premiações referentes as suas posições nas competições que disputou, garantiu a tão sonhada vaga na Copa Libertadores da América, fato esse que nunca havia acontecido na história do clube. Isso, apenas 3 anos após ser comprado pela empresa austríaca.

RED BULL BRAGANTINO FUTEBOL LTDA.

Demonstrações do resultado
Exercícios findos em 31 de dezembro de 2021 e 2020
(Em milhares de Reais)

	Nota explicativa	31/12/2021	31/12/2020
Receita Líquida	13	291.309	145.450
Custo as atividades desportivas			
Comissão técnica	14	(15.107)	(8.775)
Custo do departamento de futebol	14	(128.932)	(99.275)
Gastos com jogos e bonificações	14	(5.203)	(3.605)
Custo com departamento amador	14	(9.153)	(477)
Outros Centros de Custo		(3.393)	
		(161.787)	(112.133)
Resultado operacional		129.522	33.317
Despesas gerais e administrativas	14	(104.358)	(16.443)
Lucro/Prejuízo antes das receitas e despesas financeiras		25.163	16.874
Receitas financeiras	15	13.082	1.598
Despesas financeiras	15	(4.241)	(2.226)
		8.842	(627)
Lucro/Superávit antes do imposto de renda e contribuição social		34.004	16.246
Imposto de renda e contribuição social		(11.959)	(2.809)
Lucro/Prejuízo líquido do exercício		22.046	13.437

As notas explicativas da Administração são parte integrante das demonstrações contábeis.

Figura 3: Demonstrativo 2020/2021 Fonte: Site Oficial Red Bull Bragantino

Podemos observar a evolução do clube no período analisado pela tabela apresentada a seguir.

ANO	POSIÇÃO CAMPEONATO BRASILEIRO	CONQUISTAS	BALANÇO
2018	SEMIFINAL (SÉRIE C)	ACESSO A SÉRIE B	-24 MILHÕES
2019	1º (SÉRIE B)	ACESSO A SÉRIE A	+R\$144 MIL
2020	10º (SÉRIE A)	ACESSO A COPA SUL AMERICANA	+13 MILHÕES
2021	6º (SÉRIE A)	ACESSO A COPA LIBERTADORES DA AMÉRICA	+22 MILHÕES

Quadro 1 - Fonte: Site Oficial CBF

Podemos observar uma relação direta do aumento do capital devido ao investimento do patrocinador, com a melhora dos resultados, que diretamente impactam no faturamento da equipe, seja por meio de premiações por resultados dentro de campo, como pelo aumento de

sócios torcedores, que pagam um valor mensal para ter privilégios na compra de ingressos e outras vantagens. Esse aumento de capital também se deve ao aumento do público nos jogos, que também gera receita para os cofres da equipe.

5 CONCLUSÕES

O objetivo principal deste estudo foi analisar quais os impactos que os investimentos causam tanto nos clubes que são patrocinados, como nas empresas que tem suas marcas divulgadas em decorrência desses patrocínios. Este trabalho evidenciou o impacto financeiro que esses investimentos causam aos clubes, que contribuem diretamente na obtenção de resultados, tanto retornos financeiros para o clube e para o patrocinador, como resultados esportivos.

Foi possível verificar que, com o aumento dos investimentos na equipe, a mesma conseguiu resultados expressivos dentro e fora de campo. No lado esportivo, é nítida a melhora no desempenho do time, muito pela possibilidade de montar um elenco competitivo para o campeonato Brasileiro. Por exemplo, segundo os dados disponibilizados pela CBF, em 2019 o RB Bragantino conseguiu o título Brasileiro da Série B, garantindo então o acesso à Série A, elite do campeonato Nacional. Em 2020, primeiro ano após o acesso, finalizou o campeonato na 10ª colocação, se garantindo na Copa Sul Americana. Já em 2021, o clube finalizou o Campeonato Brasileiro na 6ª colocação, garantindo o acesso para a Copa Libertadores, além de ter chegado a final da Copa Sul Americana.

Fora de campo, a equipe conseguiu equilibrar as contas, além de obter renda suficiente para que fosse possível fechar no azul e fazer boas contratações, esse último, que impactou diretamente na obtenção dos resultados citados acima. Embora, em sua maioria, os resultados financeiros do clube estejam ligados à obtenção de resultados dentro do campo, para os quais existem premiações em dinheiro para o clube dependendo de sua colocação, esses resultados também ocasionam um aumento na popularidade do clube, que por sua vez, causa um aumento da presença do público nos estádios, número de sócios torcedores entre outros fatores, que foram apresentados no estudo. Com todos os holofotes voltados ao clube, os patrocinadores acabam se beneficiando com isso também, pois é a sua marca que acaba ficando em evidência por conta disso.

Também é importante ressaltar que os resultados obtidos a partir desse estudo de caso, são referentes ao caso observado, especificamente. Também pelo fato de ser um caso



único, esses resultados não podem ser generalizados para outras situações.

O tema proposto neste trabalho foi escolhido devido a falta de estudos sobre a relação dos impactos que os investimentos causam em ambas as partes da negociação. Uma vez que essa relação de troca de interesses é pouco explorada. Ao analisar os números de demonstrativos financeiros e comparar o aumento do capital com as conquistas do clube e os retornos que esse sucesso proporcionou para os investidores, foi possível verificar com maiores informações o interesse de ambas as partes.

Por fim, foi possível observar uma relação, mesmo que indiretamente, nos resultados de ambos os lados analisados nesse estudo. A equipe analisada obteve um crescimento tanto no âmbito esportivo, como no financeiro. O case de sucesso da Red Bull no esporte não se resume única e exclusivamente ao RB Bragantino mas, em uma série de bons investimentos que sempre deixam a marca em evidência nos esportes mais populares do mundo, sendo possível a empresa alavancar o clube, equipe ou atleta e conseqüentemente, aumentar a procura por seus produtos pelos torcedores de equipes ou atletas apoiados pela empresa austríaca. Pondo em prova um dos ditados mais antigos do mundo dos negócios: “Aquele que não é visto, não é lembrado.”.



REFERÊNCIAS

- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEONCINI, Marvio Pereira. **Entendendo o futebol como um negócio: Um estudo exploratório**. São Carlos: Gestão & Produção, 2005.
- GILBERT A. Churchill Jr; J. Paul Peter. **Marketing: Criando valor para os clientes**. Editora Saraiva, São Paulo, 2017, p.59.
- CAMPOS, André; RAMOS, Paulo; SANTOS, Amanda. **A influência da mídia no esporte**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 14., 2015, Manaus. Anais... Intercom, 2015.
- JUNIOR, Ary Jose Rocco. **Especial Esporte e Gestão: Clubes Esportivos**. GV-executivo. São Paulo, mai/jun 2007, p.54.
- DOMINGOS, Rafael Pedrosa. **As insígnias dos clubes de futebol gerenciadas como marcas: Um estudo sobre dois clubes paulistas – UNESP. Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias**. V. 67, 2011.
- FERNANDES, Luiz Fernando Framil. **A gestão dos clubes de futebol como clube empresa: Estratégias de negócio – UFRS. Faculdade de Administração**. Porto Alegre, 2000.
- GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas. v. 35, p. 20-29, mai/jun. 1995.
- MORESI, Eduardo. **Metodologia de Pesquisa – UCB. Programa de pós-graduação stricto sensu em gestão do conhecimento e tecnologia da informação**. Brasília. 2003
- BEATO, Mateus Emanuel Souza. **O poder da estratégia para a consolidação de uma marca: Análise do marketing esportivo da Red Bull**. Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora. 2019
- PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte espetáculo e futebol empresa**. 1998. 262f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/275330>>. Acesso em: 11 set. 2018.
- MINATTO, Fernanda Liprandi. **Internacionalização de Empresa, de Produção e de Marca: O caso da Red Bull – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Departamento de Economia e Relações Internacionais, Curso de Relações Internacionais, Florianópolis, SC**. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/213127/Monografia_Final_Fernanda_Liprandi_Minatto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- VENTURA, Magda Maria. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**. Rio de Janeiro: Faculdade de Educação da Universidade do Rio de Janeiro. 2007.

SABINO, Alex. **Red Bull compra vaga, infla prêmio a jogadores e domina a Série B.** São Paulo. Folha de São Paulo. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/09/red-bull-compra-vaga-infla-premio-a-jogadores-e-domina-a-serie-b.shtml>>

ZITO, Felipe; HAZAN, Marcelo. **Palmeiras Vence Concorrência do São Paulo e Fecha com Patrocinador.** São Paulo. 2015. Disponível em: <http://glo.bo/1CTh2S8?utm_source=link&utm_medium=share-bars-desktop&utm_campaign=share-bar>

SALOMÃO, Karin. **A bilionária empresa por trás do bicampeonato brasileiro do Palmeiras.** 2018. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/a-bilionaria-empresa-por-tras-do-bicampeonato-brasileiro-do-palmeiras/>>

NASCIMENTO, David. **Valores pagos ao Flamengo no contrato com a Adidas aumentam.** Lance! Rio de Janeiro. 04 de Fevereiro de 2019. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/flamengo/valores-pagos-contrato-com-adidas-aumentam.html>>
Estudo de caso Red Bull: como a empresa construiu sua presença global através do marketing. G4 Educação, 2021. Disponível em: <<https://g4educacao.com/portal/estudo-de-caso-red-bull-e-sua-presenca-global-atraves-do-marketing/>>

PROETTY, Sidney, **As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica:** Um estudo comparativo e objetivo. Revista Lumen, 2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article/view/60>>

Resultados Conmebol Libertadores e Sul Americana. Disponível em: <<https://www.conmebol.com/pt-br/>> Acesso em: 17 de Dezembro de 2022.

Resultados Campeonato Brasileiro. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/>> Acesso em: 17 de Dezembro de 2022.

SARDINHA, Danilo, **Bragantino gasta quase R\$ 150 milhões para contratar revelações dos grandes clubes.** Globo Esporte, 28 de Junho de 2021, Disponível em: <https://ge.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/futebol/times/bragantino/noticia/bragantino-gasta-quase-r-150-milhoes-para-contratar-revelacoes-dos-grandes-clubes-veja-lista.ghtml>, Acesso em: 01 de Junho de 2022.

NETO, Giovanni Santoro. **A Sociedade Anônima do Futebol (SAF) e a monetização da paixão.** Faculdade de Direito de Curitiba. Curitiba, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/18621/1/A%20SOCIEDADE%20AN%c3%94NIMA%20DO%20FUTEBOL%20%28SAF%29%20E%20A%20MONETIZA%c3%87%c3%83O%20DA%20PAIX%c3%83O%20-%20GIOVANNI%20SANTORO%20NETO.pdf>. Acesso em: 17 de Fevereiro de 2023.

NETO, Tossiro. **Renovação com Crefisa dará ao Palmeiras cerca de R\$ 81 milhões em patrocínio por ano.** Globo Esporte, São Paulo, 21 de Janeiro de 2019. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/renovacao-com-crefisa-dara-ao-palmeiras-cerca-de-r-81-milhoes-em-patrocinio-por-ano.ghtml>