

MARKETING ESPORTIVO – NAMING RIGHTS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Gabriel Hericles Lima Alves

Nathan Batista Ventura

Isabel Cristina Mota

Resumo

O artigo tem como objetivo analisar e estudar o Naming Right (direitos de nome) como estratégia de marketing mostrando suas vantagens para empresas que investem e gerenciam essa forma de negócio. Este foi um estudo de caso realizado analisando dados do clube Corinthians. Aplicou-se metodologia qualitativa para coletar informações, de modo a compreender os conceitos e estratégias de marketing realizadas pela Sociedade Esportiva Corinthians Paulista, também foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Com os resultados foram possíveis verificar que a Sociedade Esportiva Corinthians Paulista entendeu a necessidade de trabalhar essa estratégia de marketing, pois com isso ela conseguiu formar uma parceria com uma grande empresa.

Palavras-chave: marketing, marketing esportivo, patrocínio, branding, naming rights.

Editor Geral

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Eliseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.
+55 (11) 3224.0889 ramal: 218
E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Abstract

The article aims to analyze and study Naming Right (name rights) as a marketing strategy showing its advantages to companies that invest and manage this form of business. This was a case study conducted analyzing data from the Corinthians club. A qualitative methodology was applied to collect information, in order to understand the concepts and marketing strategies carried out by the Corinthians Paulista Sports Society. With the results it was possible to verify that the Corinthians Paulista Sports Society understood the need to work on this marketing strategy, because with this it was able to form a partnership with a large company.

Keywords: marketing, sports marketing, sponsorship, branding, naming rights.

1. Introdução

O trabalho a seguir tem por objetivo estudar e analisar o *Naming Right* (direitos de nome) como estratégia de marketing que é utilizado por diferentes empresas, que investem no chamado Marketing Esportivo, com o intuito de demonstrar suas vantagens e viabilidade de investimento.

Para realização do trabalho foram feitas pesquisas bibliográficas que expõem os conceitos de marketing, marketing esportivo, patrocínio e *naming rights*, e as ferramentas do marketing esportivo e clubes que aderiram à parceria do *Naming Right*.

O marketing é processo pelo qual pessoas e grupos de pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da oferta e livre negociação de produtos ou serviços de valor agregado com os outros (KOTLER, 2000, p.30).

Marketing é uma ferramenta importante em todas as áreas e no esporte não seria diferente, o marketing esportivo tem um “leque” de opções enormes, onde atinge muitas pessoas de diversas formas, sendo assim, o *Naming Right* tornou-se algo muito forte nas estratégias de marketing de grandes empresas.

Marketing esportivo é a aplicação dos quatro P's (preço, produto, promoção e praça) de forma específica em um contexto esportivo, para atender às necessidades dos clientes do esporte (MORGAN; SUMMERS, 2008 p.7).

Para Day (1992) a estratégia de marketing são atividades e tomadas de decisão de modo a criar e manter uma vantagem competitiva continua e sustentável.

Tendo em vista que toda estratégia e ferramenta são algo a ser estudado, o trabalho tem o intuito de trazer o que de positivo o patrocínio através do *Naming Right* agrega na marca/empresa que investe neste marketing, quanto ao clube patrocinado.

2. Referencial teórico

2.1. Marketing

Marketing é o processo de atração, conversão e retenção de clientes por meio da geração de valor sobre um produto, serviço ou marca. O objetivo do marketing é satisfazer as necessidades do mercado e seus consumidores para criar relacionamento valioso e gerar lucro por meio das vendas. O marketing constantemente vem sendo redefinido e tendo novas responsabilidades, antes era responsável pela arte de venda e atualmente pela arte de conquistar o cliente (KOTLER, 2000 p.155).

Para Kotler e Armstrong (2014, p.4), o marketing é definido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relações com eles para capturar valor deles em troca. Segundo Kotler e Armstrong (2014, p.4) O marketing é o processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações alcançam o que precisam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Ainda segundo Kotler e Armstrong (2014, p.4), numa situação específica dos negócios, o marketing implica em construir relacionamentos lucrativos e de valor para os clientes.

CHURCHILL e PETER (2004 p.4) citam uma visão empresarial da *American Marketing Association*, de que o marketing é o processo de planejar e executar e gerar preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços de modo a criar trocas que satisfaçam metas organizacionais e individuais. Alguns dos principais objetivos do

marketing são: vender, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade, gerenciar uma marca, construir boas relações.

Vender: O marketing tem o papel de aumentar as chances de vendas e para isso são essenciais estratégias bem feitas que atendam às necessidades dos consumidores.

Fidelizar: O papel do marketing não termina na venda. A empresa precisa trabalhar o seu pós-venda e permanecer perto do cliente para que ele não esqueça da marca e volte a comprar mais vezes.

Aumentar: Outro papel do marketing é aumentar a visibilidade da marca e dos seus produtos. Porém, é necessário conhecer seu público para criar estratégias focadas nas pessoas certas, aquelas que tem potencial de se tornar cliente.

Gerenciar: O marketing tem tudo a ver com a *branding*. A construção de uma marca acontece na mente dos consumidores. Para isso é necessário a empresa tornar seus valores e propósitos tangíveis por meio das estratégias de marketing, publicidade e preço.

Construir: Marketing também está atrelado ao relacionamento. Ao trazer os seus stakeholders para perto, você pode criar laços e consegue fortalecer a sua marca. As vendas e a fidelização são resultadas desse processo.

2.2. Marketing esportivo

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004, p.18), o marketing esportivo incide em todas as atividades preparadas para atender às necessidades dos consumidores de esporte através de um processo de intercâmbio. O marketing esportivo desenvolveu duas frentes: o marketing de produtos esportivos e serviços voltados para o consumidor de esporte e o marketing de outros produtos de consumo, industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas.

O marketing esportivo se torna cada vez mais presente em nossas vidas, profissionalizando entidades esportivas, tornando possível a realização de eventos cada vez mais organizados, vendendo cada vez mais produtos ligados ao esporte,

aumentando a visibilidade das marcas e beneficiando a imagem de empresas que patrocinam os esportes e proporcionando o devido suporte técnico e financeiro aos clubes e atletas.

Para Morgan e Summers (2008, p.188), o envolvimento de empresas com produtos ou serviços que não são necessariamente direcionados ao esporte é justificado, pois, o marketing esportivo possibilita uma proximidade entre instituições de ramos diferentes para uma parceria e pela grande exposição em diversos veículos de comunicação e a massa esportiva.

O consumidor do esporte é aquele que tem diversos envolvimento com o esporte, como praticar, assistir, ouvir, ler, colecionar ou escrever sobre o assunto. Há dois consumidores do esporte, considerando somente os torcedores, são aqueles que frequentam os estádios, pagam ingresso e os que consomem o esporte por intermédio de um veículo da mídia, esses dois consumidores de forma geral recebem a mesma mensagem que empresas envolvidas naquele evento querem transmitir.

De acordo com Melo Neto (2000, p.34), o objetivo principal do marketing esportivo é aproximar a sua imagem ao consumidor de esporte com seus produtos e marca. As principais vantagens de investir nesse marketing é o pouco ou nenhum risco, custos menores, possibilidade do aumento da visibilidade da marca e maiores margens de sucesso.

2.3. Branding

A marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos que identifica os produtos, ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencia dos oferecidos pelos concorrentes. Para Kotler e Armstrong (2014, p.265), as marcas são mais que simples nomes e símbolos, elas são um elemento chave na hora da decisão de compra e no relacionamento da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e ao seu desempenho.

Segundo Kotler e Armstrong (2014, p. 252), os consumidores enxergam a marca como parte importante de um produto, pois, apresenta um status e pode agregar valor à compra de um consumidor. Os consumidores atribuem significados as marcas e desenvolvem laços e relação com ela.

2.4. Patrocínio

O patrocínio é uma transação comercial, o recurso financeiro disponibilizado por uma empresa para outra ou até mesmo para um evento, deve ser visto como um investimento para atingir um público-alvo e gerar resultados positivos para o patrocinador, como a exposição da marca, um retorno institucional e de vendas. Patrocinar um evento pode ser uma boa forma de aumentar a visualização da marca e fazer com que mais pessoas fiquem interessadas na sua empresa e conheçam os seus produtos, além de poder ajudar na criação ou melhoria da imagem corporativa, ou da marca, principalmente se o evento está relacionado à coisas positivas, por exemplo, um evento esportivo (Cardia 2004).

Neto (NETO, 2000, p.14) conceitua patrocínio como:

É uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte as demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros.

Ainda para Neto (2000), o patrocínio é uma estratégia promocional com foco em áreas como a cultura, social, ou esportivo, entre outras. Onde os esforços se concentram na busca pelo retorno institucional e promoção da marca, tornando-a mais forte, consolidada e positiva, e em consequência aumentando a visualização expondo a marca na mídia e conquistando e prospectando novos clientes, gerando assim, o aumento de vendas.

2.5. Naming Right

O termo *naming right* em tradução literal significa “direitos de nome” de um local. O *naming rights* é o direito aplicado à concessão da propriedade nominal de um determinado local a uma marca. Ou seja, o nome que um local, seja ele um estádio de futebol ou um estabelecimento para eventos recebe. O contrato envolve ativos intangíveis, ou seja, a marca e uma propriedade tangível ou um determinado evento (SILVA; SILVA, 2015, p. 65). Em outras palavras, trata-se de uma modalidade de investimento sobre a forma de patrocínio, que envolve o ativo intangível marca, a ser utilizada como nome de uma propriedade tangível, e que são praticadas em forma de parcerias com um prazo determinado e possibilidades de renovação ou não (CARDIA, 2004 p.182).

No meio esportivo geralmente quem faz esse contrato aumenta o nível de parceria e estampa sua marca também em uniformes e produtos, o que acarreta uma maior visibilidade da marca.

3. Metodo de pesquisa

Neste artigo trabalhou-se com o método indutivo. A indução, ao contrário da dedução, parte de dados particulares da experiência sensível. De acordo com o indutivista, a ciência começa com a observação.

Metodologia: revisão bibliográfica, estudo de caso do clube de futebol Corinthians. Neste trabalho adotou-se a pesquisa bibliográfica analisando como as empresas estão utilizando o *naming rights* como estratégia de marketing no meio esportivo. Para entender melhor essas estratégias, foram realizadas pesquisas sobre empresas que já adotaram essa forma de investimento além de pesquisas sobre: marketing, marketing esportivo, publicidade e propaganda, e o conceito de *naming rights*. Uma das empresas pesquisadas foi a Hypera Pharma que firmou recentemente (2020) um acordo com o clube de futebol Corinthians para ter o direito de *naming rights* da Arena Corinthians. Com a realização dessa pesquisa foi possível verificar como é importante trabalhar essa estratégia de marketing, pois, gerenciando bem ela é possível que sua

marca sairá fortalecida, é uma oportunidade de a empresa ser associada a um momento positivo, a uma boa memória.

4. Resultados e discussão

Diante do que foi pesquisado neste trabalho considerando os conceitos de marketing, marketing esportivo, patrocínio, marca e *naming rights* percebe-se que as empresas que optam por esse investimento onde tem a parceria de patrocínio através do *naming rights* utilizam em suas estratégias o marketing de ativação. Na estratégia de marketing de ativação o objetivo é ativar a marca em relação ao público, fazer com que a marca se torne presente e isso pode ser feito através de evento, no caso do *naming rights* com a obtenção da concessão do nome do local do evento. Tudo precisa ser planejado para gerar uma experiência positiva em quem consome. O ideal é despertar boas memórias nos consumidores para que eles se afeiçoem com a marca.

Analisando os resultados da pesquisa foi possível conhecer algumas empresas que adotaram essa estratégia de marketing e ver quais foram os benefícios que o *naming rights* trouxe para elas, algumas dessas empresas foram: Allianz, Volkswagen, Emirates, Grupo Wanda e Hypera Pharma. Em uma entrevista dada a revista Exame (2015) e ao jornal Lance Net (2014), o diretor-executivo de gestão e negócios estratégicos da empresa Allianz, relatou sobre os objetivos e benefícios que a empresa Allianz obteve com o investimento em *naming rights*, considerando só o investimento feito no Brasil, já que a empresa tem a concessão de 7 *naming rights* em diferentes países. O objetivo da Allianz é aproveitar essa oportunidade única para aproximar as pessoas e humanizando a marca e ele ressalta que é importante destacar que o *naming rights* é uma forma inteligente de tornar a marca visível para diferentes públicos.

Considerando alguns indicativos estratégicos da Allianz só de surgir rumores do patrocínio do *naming rights* da Arena do Palmeiras o conhecimento da marca subiu 22% de 2013 a 2014. Em 2014 quando a empresa anunciou a parceria dando nome a arena de Allianz Parque, a empresa teve um ganho de reputação superior a 15%, já na página dobrou o número de fãs, no total, a Allianz apresentou um crescimento de 79% na base de fãs. Já a Hypera Pharma após fazer o anúncio (1 de setembro de 2020) do

naming rights da Neo Química Arena, o estádio do Corinthians, as ações da empresa subiram 1,6% na bolsa de valores e a Ibovespa teve alta de 2,8% no mesmo dia. Por conta do anúncio do novo acordo de marketing e alta do Ibovespa o valor das ações da empresa subiu, um dia antes de fazer a parceira (31 de agosto de 2020) ela havia sido destaque negativo na bolsa de valores com queda de 5,9%.

Observando esses dados logo vemos a importância dessa estratégia de marketing e que não se trata de um simples investimento, mas, sim uma importante forma de ativar a marca em relação ao público e atrair possíveis investidores interessados na sua empresa.

5. Considerações finais

Com resultados e análises dessa pesquisa bibliográfica podemos concluir que do ponto de vista do marketing, o *naming rights* é uma das melhores propriedades esportivas do mercado. A estratégia de *naming rights* é muito importante especialmente para marcas business to business. Pois, não trata somente de estampar o nome de uma empresa em um pedaço de concreto, e sim proporcionar ao torcedor uma experiência que fique guardada em sua memória, fazendo com que ele seja estimulado a recompensar o clube e todos os envolvidos nesses momentos inesquecíveis, além de ter o aumento da *brand awareness*.

Quando uma empresa adquire os *naming rights* (direitos de nome) a marca maximiza a visibilidade da empresa e da ação, como foi mostrado na pesquisa com a Hypera Pharma quando adquiriu os *naming rights* do estádio do Corinthians a Neo Química Arena. Sempre que a imprensa fala sobre o evento ou local, há citação direta. Isso aumenta o alcance da mensagem e cria um mecanismo de divulgação orgânica, como a exposição aumenta, há também a possibilidade de a empresa ser reconhecida e lembrada com facilidade. Toda vez que um evento é apresentado nos jornais ou na televisão a marca ganha divulgação sem ser necessário comprar espaços publicitários e os clubes brasileiros estão utilizando desses seus benefícios para conseguir cada vez mais patrocínios e contratos vantajosos. Por isso que é importante trabalhar muito bem essa propriedade esportiva como estratégia de marketing.

Referencial bibliografico

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman 2004.

CHURCHILL, JR, G; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAY, G. S. **Marketing Contribution to the strategy Dialogue**. Journal of the Academy Marketing Science, v.20, n.4, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Marketing Esportivo: Princípios de marketing**. 15 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. Tradução VerticeTranslate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MULLIN, B. J; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd, 2004.

NETO MELO, Francisco P. **Marketing Esportivo**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**; Princípios da comunicação mercadológica. 11 Ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 2012.

SILVA, Edison Coutinho da; SILVA, Camila Cunha da. **Naming Rights no Contexto Brasileiro: Patrocínio de Centros Esportivos**. Revista de Administração da Fatea, v. 11, n. 11, p. 55-127, 2015.