



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
AREA: MARKETING ESPORTIVO
PROFESSOR: JOSÉ ANTÔNIO RODRIGUES DO NASCIMENTO

RAFAEL MARQUES MAGALHÃES

MARKETING ESPORTIVO

Brasília/DF
2007

RAFAEL MARQUES MAGALHÃES

Marketing Esportivo

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Administração do UNICEUB - Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: José Antônio Rodrigues do Nascimento.

Brasília/DF
2007

RAFAEL MARQUES MAGALHÃES

MARKETING ESPORTIVO-ESTUDO DE CASO PARMALAT

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: José Antônio Rodrigues do Nascimento

Brasília, 19 de outubro de 2007

Banca examinadora:

Professor (a): José Antônio Rodrigues do Nascimento
Orientador

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

Dedico este trabalho aos meus pais Alcir e Silvia e minha irmã Juliana, pelo apoio, amor, companheirismo em todos os momentos da minha vida.

Agradeço

Aos meu pais Alcir e Silvia e minha irmã Juliana,
Pessoas mais importantes da minha vida.
Amor, carinho, exemplos de vida. Os meus maiores incentivadores para conclusão desta graduação.

Minha Namorada Andressa,
Por estar sempre ao meu lado. Com amor, paciência, companheirismo.

Aos meus amigos,
Sempre me apoiaram e estiveram ao meu lado em todos os momentos.

Agradecimento especial ao Mestre José Antônio Rodrigues do Nascimento, por tornar real este trabalho.

“Sucesso é o resultado da prática constante de fundamentos e ações vencedoras. Não há nada de milagroso no processo, nem sorte envolvida. Amadores aspiram, profissionais trabalham.”

Bill Russel

RESUMO

O esporte está cada vez mais consolidando seu espaço universal e demonstrando um crescimento e interesse constantes por toda a sociedade. Todo este desenvolvimento pode ser justificado pela presença de um mecanismo fundamental na área de atuação ocupada pelo esporte. O responsável por esta verdadeira “revolução” e, por que não dizer, “evolução” é o marketing esportivo. O crescimento do patrocínio tem contribuição fundamental no despertar de interesses para com o esporte. Como ele é uma ação de marketing promocional, está concentrado na busca do retorno institucional visando, principalmente, a valorização da marca. O patrocínio vem proporcionando uma maior divulgação e evolução de várias modalidades de esporte, possibilitando a massificação do mesmo, tanto em termos de audiência como em número de participantes. O marketing esportivo está, por meio do patrocínio, profissionalizando entidades esportivas, tornando possível a realização de eventos cada vez mais organizados, vendendo produtos ligados ao esporte, beneficiando a imagem de empresas e dando suporte técnico e financeiro aos atletas, responsáveis por todo o processo, e considerados verdadeiros ícones da indústria do esporte, fábricas de dinheiro. Por possuírem uma grande empatia e prestígio junto ao público, despertam o interesse dos patrocinadores, tendo em vista que são excelentes promotores de marcas e produtos.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Patrocínio Esportivo. Promoção de vendas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 DESENVOLVIMENTO.....	10
2.1 Marketing Esportivo.....	10
2.1.1 <i>Conceito de marketing esportivo</i>	<i>10</i>
2.2 A função do marketing no esporte	12
2.3 Patrocínio Esportivo.....	14
2.3.1 <i>Tendências de Mídia</i>	<i>15</i>
2.3.2 <i>Os Objetivos do Patrocínio Esportivo</i>	<i>17</i>
2.3.3 <i>Como Escolher o Evento Certo</i>	<i>18</i>
2.3.4 <i>A Importância de Novas Pesquisas</i>	<i>19</i>
2.4 Benefícios do Marketing Esportivo	20
2.4.1 <i>Os Patrocinadores.....</i>	<i>20</i>
2.4.2 <i>Os maiores eventos para divulgação da marca</i>	<i>20</i>
2.4.3 <i>Propaganda.....</i>	<i>21</i>
2.4.4 <i>Relações Públicas</i>	<i>22</i>
2.4.5 <i>Promoção de Vendas</i>	<i>23</i>
2.4.6 <i>A Importância da TV.....</i>	<i>24</i>
3 ESTUDO DE CASO-PARMALAT	26
3.1 Cases de sucesso no marketing esportivo	26
3.1.1 <i>O aumento das opções para o patrocinador.....</i>	<i>26</i>
3.2 Lei Zico.....	27
3.3 Lei Pelé	28
3.4 Case Parmalat.....	29
4 CONCLUSÃO	30
REFERÊNCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

A história do marketing moderno no Brasil começou nos anos 50, quando teve início a fase de industrialização acelerada da economia brasileira. Esta época reflete o Brasil daquele tempo, um país totalmente desenvolvido, com estrutura predominante agrária e classe média urbana principiante. Foi uma fase em que o marketing era primitivo, se comparando lógico a atualidade.

Estavam escassos quase todos os produtos de consumos corrente, de tal forma que não era realmente necessário competirem pela preferência do consumidor. As grandes empresas de origem estrangeira traziam para cá as mesmas marcas que já se comercializavam produzir artigos padronizados, de qualidade apenas razoável. A ênfase estava nas vendas, mas as empresas líderes já utilizavam as armas típicas do marketing com as pesquisas, a propaganda e a promoção de vendas. Quanto a esta última, o trabalho era bastante dificultado por não existirem ainda supermercados.

Foi também em meados de 1953 que o marketing passou a ser ensinado oficialmente em nossas universidades. Os anos 50 findaram no clima de euforia e progresso do governo de Juscelino Kubitschek, mas para o Brasil, e para o marketing, a década seguinte começou com maus presságios.

Em meados dos anos 60 que o sistema de distribuição, através das grandes atacadistas, começou a perder o fôlego, sendo as vendas feitas, cada vez mais, pelas próprias empresas vendedoras. Isso obrigou a esta última a rever os sistemas de apoio logístico, com a descentralização dos enfoques e, muitas vezes, até mesmo da produção. A propaganda passou por um período de grande crescimento e profissionalização. Multiplicaram-se as agências de propriedade nacional e começaram a despontar aquelas, entre os nacionais, que se destacariam na década seguinte.

O marketing dos anos 80 é conhecido com marketing “marketing das ilusões perdidas”, esta época o esvaziamento da nossa economia provocada pela interrupção dos investimentos estrangeiros e pela necessidade de pagarmos a dívida externa. Com isso tudo e mais os problemas políticos da Nova República, o

país perdeu completamente o rumo. A inflação fugiu ao controle, os déficits públicos aumentaram e os investimentos (públicos e privados) praticamente cessaram.

Em outros setores do mercado, os níveis de consumo eram os mesmos de dez anos atrás, a estagnação em que vivíamos tanto poderia durar dois anos como dez, uma parte do nosso problema reside na obstinação com que os brasileiros procuram encontrar soluções originais para sair da crise, como se nos fossemos os inventores das crises (CONTURSI, 2000).

No campo do marketing, as conseqüências só poderiam ser negativas. Caiu o ritmo de introdução de novos produtos e reduziu-se também o apoio publicitário e promocional a marcas já estabelecidas no mercado. Premiados pela queda de seus poderes aquisitivos muitos consumidores já não estão dispostos a pagar um baixo preço para comprar as marcas tradicionais, dando preferências às secundárias, em geral mais baratas (CONTURSI, 2000).

Finalmente, o uso da informática tornou mais rápido e preciso o controle das operações de marketing, resultados em estratégias de ação, mais ágeis e circunscritas, em outras palavras, tornou-se mais fácil à utilização de campanhas estratégicas de âmbito limitado para enfrentar problemas ou situações localizadas. Esta maior flexibilidade ficou essencial no marketing de hoje, porque ao contrário do que muitos imaginam, o mercado brasileiro esta se tornando cada vez mais diferenciado

O presente Trabalho visa estabelecer a importância do marketing no esporte através da sua iniciativa, para proporcionar uma maior divulgação e evolução de várias modalidades existente em todo o mundo, tornando possível uma massificação do esporte.

A metodologia utilizada para a realização desta monografia foi através do método de procedimento de um case de sucesso, pesquisa bibliográfica em livros a partir de Fachin (2001) e artigos científicos, internet que exemplificam e tratam do respectivo assunto direcionado ao tema. Metodo utilizado na monografia foi dedutivo.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing Esportivo

2.1.1 *Conceito de marketing esportivo*

O conceito de Marketing Esportivo é, na realidade, uma adaptação dos conceitos de marketing voltada ao esporte.

Afif (2000, p. 17) define Marketing Esportivo como “uma das estratégias, dentro de um planejamento, que utilizam o esporte para atingir as suas metas”. O autor estende o seu conceito e define como agentes de Marketing Esportivo, ou seja, empresas envolvidas com o esporte, as que investem no esporte em busca de algum retorno, as empresas promocionais de eventos esportivos e de Marketing Esportivo, os clubes, as Federações e Confederações esportivas e os atletas.

Pozzi (1998) ressalta que, em muitos casos, a expressão é usada somente para definir as atividades de patrocínio utilizadas por grandes empresas como comunicação corporativa ou para associar um produto específico ao esporte. Tal definição, porém, não contempla todas as possibilidades que envolvem o Marketing Esportivo e quais benefícios podem ser explorados da melhor forma.

Segundo Pozzi (1998), a expressão teve origem em um artigo da revista *Advertising Age*, publicado em 1960.

Melo Neto (1995, p. 34) afirma que o marketing esportivo se diferencia do marketing tradicional por dois aspectos básicos: a) “faz do consumidor não apenas um objeto a ser buscado, mas sim lhes dá a chance de participar ativamente deste mercado”, e b) “(a mensagem) chega ao consumidor de forma muito rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta ao nível de imagem e de vendas”.

O autor ainda apresenta o tripé do Marketing Esportivo (figura 1) de acordo com a natureza das características apresentadas, ou seja, esporte como mídia,

comunicação alternativa e imagem, e define Marketing Esportivo como sendo um tipo de marketing promocional.

Figura 1: Marketing Esportivo



Fonte: Mullin (2004)

Para Mullin *et al* (2004, p. 18), Marketing Esportivo “consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através dos processos de troca”, através de dois eixos: um voltado ao marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores, e o outro voltado para a promoção esportiva de outros produtos e serviços.

Os autores também fazem uma relação dos chamados “consumidores esportivos” e “consumo esportivo” com todas as atividades relacionadas ao esporte, ou seja, jogar ou praticar algum esporte, arbitrar, colecionar, assistir eventos esportivos ao vivo ou pela televisão, acompanhar competições esportivas pelo rádio, ler o noticiário esportivo em jornais e *sites* e consumir produtos esportivos ou que utilizam o esporte como meio de comunicação (MULLIN *et al*, 2004).

2.2 A função do marketing no esporte

Evans *et al* (1996) sustentam que os conceitos de marketing podem ser estendidos para a indústria do esporte, assim como foi feito para o marketing de serviços e o marketing de entidades sem fins lucrativos. Os autores ressaltam que alguns trabalhos acabam destacando a visão de que marketing esportivo é usado, basicamente, como ferramenta promocional de empresas de produtos industriais e prestadoras de serviços.

Entretanto, o marketing também pode ser usado para produtos esportivos, serviços ligados ao esporte e eventos voltados aos consumidores do esporte e, para isso, Evans *et al* (1996) apresentam três objetivos principais para o marketing de entidades esportivas: a) a definição de marketing orientado; b) a divulgação das práticas adotadas pelas entidades esportivas; e c) a identificação das características de associação de torcedores das entidades esportivas.

Já Shilbury (1994) observa que a função do marketing em eventos esportivos apresenta muitos contatos com os espectadores, o que favorece aos “momentos da verdade”, definidos por Carlzon (1994).

Isso se reforça na medida em que o departamento de marketing é responsável pelas atividades voltadas ao público de eventos esportivos, como a propaganda institucional, o programa do jogo e tudo que acontece nele e as atividades de relações públicas (SHILBURY, 1994).

Cabe aos profissionais de marketing esportivo cuidarem para que tudo o que foi planejado seja efetivamente colocado em prática. Shilbury (1994) define este momento como sendo o momento de intersecção da função de marketing com a função da experiência do serviço.

Por outro lado, o autor destaca que todas as pessoas envolvidas na prestação do serviço devem ser motivadas e treinadas para a cultura da qualidade em serviços, recebendo retorno das suas atividades e conquistas obtidas.

Mullin (1985 *apud* SUTTON *et al*, 1992) observa que os eventos esportivos apresentam características únicas que devem ser exploradas pelas práticas de marketing. Dessa forma, é preciso que a) haja pelos menos duas equipes em disputa, b) que não seja possível prever o resultado final da competição ou de um jogo e c) que exista um subjetivismo atrelado ao evento esportivo traduzido em benefícios que podem satisfazer as expectativas dos torcedores.

Sutton *et al* (1992) salienta que os profissionais de marketing esportivo devem considerar inúmeros fatores relacionados a eventos esportivos que podem transformar clientes potenciais em espectadores. Entre esses fatores, o autor cita a incerteza do resultado em competições esportivas, a venda de *merchandise* nos locais dos eventos e descontos no valor dos ingressos e o ambiente de entretenimento em que o esporte está inserido e a satisfação dos espectadores.

Já McDonald *et al* (2002) fazem uma distinção entre o comportamento de praticantes de esportes e de espectadores de eventos esportivos a partir de alguns fatores, tais como estética do esporte, redução do nível de estresse, filiação a grupos sociais e o desenvolvimento do talento. Esses fatores, segundo os autores, devem ser entendidos pelos profissionais de marketing para usá-las como ferramenta de segmentação de mercado.

Afif (2000, p. 21) também sustenta que os profissionais de marketing devem analisar o mercado, os consumidores e os fatores econômicos que podem interferir no plano de marketing e nas estratégias traçadas. O autor defende que, dessa forma, “empresas e instituições esportivas poderão descobrir um diferencial que possa cativar os torcedores”.

Mullin *et al* (2004) afirmam que o marketing (no esporte) não é serviço para poucas pessoas. Isso significa que é preciso uma coordenação dos esforços em todas os setores, ou seja, desde o nível técnico (jogadores e treinadores) até as pessoas encarregadas pela prestação de serviço em eventos esportivos.

Tomlinson *et al* (1995) afirmam que eventos esportivos e equipes esportivas podem ser promovidos e relacionados com os conceitos de marketing como se fosse um outro produto qualquer.

Melo Neto (1995, p. 31) afirma que a segmentação é a maior vantagem do marketing esportivo, restando aos seus profissionais levantar as informações, através de pesquisas, quais os produtos que melhor se adequam aos segmentos identificados. “O marketing esportivo ganha maior eficácia quando o evento ou o produto esportivo está diretamente relacionado com o segmento identificado”.

Mullin *et al* (2004) sustentam que definir o que é segmentação de mercado é fundamental para que os profissionais de marketing esportivo elaborem as estratégias de atuação e promoção, pois é ela que constrói o elo de ligação entre a análise e a ação gerencial.

Isso se deve em função das características do mercado esportivo, ou seja, a competitividade existente no mercado e a intangibilidade da maioria dos seus produtos. Os torcedores identificados com alguma equipe esportiva têm necessidades diferentes dos torcedores que eventualmente freqüentam eventos esportivos e estádios e cabe aos profissionais de marketing definirem os planos de ação para atingirem os diferentes tipos de consumidores (MULLIN *et al*, 2004).

Pozzi (1998) afirma que a segmentação de marketing esportivo é útil o suficiente para as empresas identificarem as características do público-alvo que mais apresentam relação com os seus produtos. Isso se deve pela quantidade de segmentos presentes no mercado esportivo.

Pitts e Stotlar (2002) sustentam que o principal objetivo da segmentação é a especialização. A empresa esportiva desenvolve o composto de marketing de acordo com a análise dos segmentos identificados, concentrando os esforços para atender as necessidades de cada um e utilizando os recursos disponíveis da melhor forma.

2.3 Patrocínio Esportivo

Reconhecendo a importância do patrocínio esportivo, as organizações esportivas trataram de se adaptar internamente, de maneira a se apresentar ao

mercado mais eficientemente como veículos de patrocínio, caso, por exemplo, de eventos como os jogos Olímpicos e a copa do mundo.

A mudança na definição do status de amador também contribui para o aumento de opções de patrocínio disponíveis. A tendência tem sido aceitar contribuições empresariais para esportes amadores, na medida em que as organizações esportivas reconhecem a necessidade prática de suporte financeiro como forma de desenvolvimento. (POZZI, 1998).

2.3.1 Tendências de Mídia

Como já discutido anteriormente, tanto o aumento de cobertura de mídia como o desenvolvimento das próprias empresas de comunicação tiveram um impacto decisivo no patrocínio esportivo. As tendências dominantes neste campo tem sido: Expressivo crescimento da programação esportiva na mídia eletrônica e impressa; custos de propaganda crescentes, especialmente dos comerciais de tv; possível diminuição na efetividade de propaganda, especialmente em tv, devido aos problemas de “congestionamento” e mudança de hábitos dos telespectadores.

Mesmo sem a propaganda tradicional continue a ocupar uma grande parte do orçamento de marketing esportivo das empresas, seus altos custos têm encorajado o desenvolvimento de outras formas de patrocínio. Tais opções oferecem novas maneiras para se apresentar o nome da empresa, aumentar o reconhecimento de marca e atingir audiências específicas.

A televisão tem coberto uma variedade incrível de esportes, dos mais tradicionais aos mais exóticos. O desenvolvimento dos canais a cabo que transmitem esportes 24 horas por dia também multiplicou as opções de esportes, uma vez que elas têm de procurar uma infinidade de eventos que cubram toda a programação, o mesmo fenômeno se repete na mídia impressa. (POZZI, 1998).

Surpreendentemente, o crescimento de interesse do mundo corporativo por patrocínio não se reflete na literatura de marketing. Por estranho que possa aparecer, não existe uma definição geralmente aceita para patrocínio. Em vez disso, o conceito é usado livremente por diferentes organizações para descrever uma ampla faixa de tipos e níveis de suporte.

O termo patrocínio como o fornecimento de suporte financeiro ou material para alguma atividade independente que não é inerente ao fomento do objetivo comercial, mas da qual a companhia patrocinadora pode ter a expectativa de obter alguns benefícios comerciais. (POZZI, 1998).

As expressões benefícios comerciais tratam de vários motivos que pode ter o patrocinador e o requisito atividade independente, elimina possíveis patrocinadores que dão suporte a eventos que são extensões naturais de linha de atividades. Exemplos são empresas de material esportivo patrocinando corridas de automóveis e hospitais patrocinando exposições sobre a saúde.

As companhias que estão comprando tempo de propaganda durante uma transmissão por tv e são anunciadas como sendo patrocinadoras do programa não passarão no teste. Em primeiro lugar, seu suporte não é direto para o evento e, em segundo, esta recebendo em troca principalmente o tempo de propaganda e, como extra, a associação com o evento.

Tais definições, entretanto, não indicam a posição e a função do patrocínio dentro do "marketing mix da empresa". Tem sido cada vez mais aceita a tese de que o patrocínio se encaixa melhor dentro do composto promocional, embora nenhuma definição inclua tal afirmação. (POZZI, 1998, p.116).

O patrocínio é uma ferramenta de marketing suficiente flexível para substituir ou servir a diferentes elementos de comunicação, embora seja tão única que é necessário que se defina claramente seu lugar e funções.

A promoção é mais bem vista como a função de comunicação do marketing. No sentido mais amplo, todas as variáveis do marketing mix estão se comunicando com os consumidores. No entanto, grande parte da comunicação da empresa com seu mercado se dá por meio de um programa promocional cuidadosamente planejado e controlado.

De acordo com esse posicionamento o termo patrocínio pode ser definido como a provisão de recursos de todo o tipo por uma organização para o direto suporte de um evento (esporte ou artes) ou de interesse social (educacional ou ambiental), com o propósito de associar diretamente a imagem da empresa/produto com o evento. O patrocinador usa então este relacionamento para atingir seus objetivos promocionais ou facilitar e dar suporte a seus objetivos globais de marketing. Esta definição é ampla o suficiente para incluir vários tipos de atividades, enquanto estabelece explicitamente o posicionamento do patrocínio dentro do composto promocional.

Na verdade, o patrocínio é um acordo profissional entre o patrocinador e o patrocinado para que se alcancem os objetivos claramente predefinidos por ambas as partes. Isso implica uma definição, acompanhamento, controle e mensuração dos resultados contra os objetivos traçados previamente.

2.3.2 Os Objetivos do Patrocínio Esportivo

O patrocínio do esporte funciona como um veículo de marketing e que algumas áreas estratégicas são exploradas que são a segmentação, propaganda, relações públicas e promoção de vendas.

A fim de facilitar o entendimento do patrocínio esportivo como veículo de marketing, será descrito a seguir como algumas áreas-chaves com marketing estratégico se aplicam ao mundo dos esportes. (POZZI, 1998).

A habilidade do veículo esportivo em oferecer uma audiência desejável é fator chave para a escolha por parte do patrocinador. Uma vez definido o segmento mais atrativo para a empresa, o homem de marketing pode usar o veículo esportivo como mídia perfeita para se atingir o segmento desejado. Em relação à propaganda, os anunciantes além de atingirem seus objetivos, podem criar mensagens memoráveis fazendo com que seu produto fique guardado na mente dos consumidores. As

relações públicas se assemelham à propaganda, pois ambos oferecem capacidades semelhantes de desenvolvimento de imagem e aumentam a divulgação de seu produto ou serviço junto ao seu público alvo.

Já a promoção de vendas está ligada diretamente com a propaganda e a divulgação, que na realidade destina-se a criar interesses e incentivar o consumidor para compra de um determinado produto ou utilização de um serviço.

2.3.3 Como Escolher o Evento Certo

Esse tema é a elaboração da proposta de patrocínio, como para todo o processo de relacionamento entre o patrocinador e o patrocinado, desde o primeiro contato até a apresentação do relatório pós-evento e a possível renovação do compromisso. O principal passo a dar é garantir que a parceria seja bem-sucedida é escolher o evento certo.

Não importa se você é amador em marketing de eventos devem ficar com sua verba de patrocínio pode ser uma tarefa confusa, ainda mais quando você tem que optar entre uma vasta gama de eventos especiais disponíveis no mercado, sua tarefa pode ser facilitada se souber responder algumas perguntas tais como:

Quem é atraído para o evento? Isso inclui participantes e espectadores, que devem ser definidos tanto demográficos quanto psicograficamente.

O patrocínio deste evento é apropriado? Seja minucioso sobre seu alinhamento e não ameace sua imagem com relações públicas negativas resultantes de uma associação imprópria.

Quais os objetivos e metas dos organizadores do evento? Qual o seu passado em termos de sucesso e fracassos? Isso vai ter algum impacto no evento atual? Eles tomaram todas as precauções para assegurar o sucesso do evento?

O evento tem condições de sobreviver sem patrocinadores? Não se envolva com eventos que só beneficiam os patrocinadores, deixando de lado as audiências, participantes e sociedade, já que não durarão muito.

Qual a estratégia do evento em longo prazo? A que estilo de vida o evento apela? Caso o evento esteja atrás do dinheiro, sem oferecer valor aos participantes/espectadores, ele terá vida curta.

Há alguma associação com uma instituição de caridade ou sem fins lucrativos? Hoje em dia os consumidores estão muito mais receptivos a atividades de consciência social e esperam que as empresas assumam uma postura ativa em “fazer o bem”.

Para qual o evento foi agendado? Há qualquer outro evento planejado para o mesmo período? Certifique-se de que seu evento não será “esvaziado” por outro evento conflitante. (POZZI, 1998).

2.3.4 A Importância de Novas Pesquisas

Algumas empresas abandonam o patrocínio quando não há nenhuma justificativa concreta para seu uso. Problemas com os altos custos, a confusão da audiência em identificar o patrocinador, a natureza imprevisível de atletas e eventos e o crescente congestionamento no mercado, na medida em que cada vez mais empresas se utiliza o esporte como veículo, podem prejudicar a eficiência do patrocínio.

Ao contrário da propaganda, o evento esportivo foge ao controle do patrocinador. Fatores como chuva, quebra de um carro na primeira volta e personalidades voláteis de atletas que embarçam o patrocinador, gerando publicidade negativa em vez de reforço de imagem, caracterizam a imprevisibilidade do esporte.

De maneira geral, mais pesquisas se fazem necessárias para se medir a eficiência do patrocínio. Vários fatores poderão estar influenciando no grau de eficiência, como o tipo de empresa patrocinadora, tipos de produto, fatores regionais/geográficos, características da audiência, tipo de veículo esportivo, combinação dos elementos promocionais usados.

A ansiedade com o qual as empresas procuram o patrocínio e os depoimentos positivos dos patrocinadores tendem a confirmar a efetividade desta ferramenta de marketing. Na medida em que este campo se desenvolve, evidências mais detalhadas e conclusivas deverão aparecer. (POZZI, 1998).

2.4 Benefícios do Marketing Esportivo

2.4.1 *Os Patrocinadores*

Os maiores benefícios que o marketing alcança são através de grandes eventos para a divulgação de sua marca, propagandas, relações públicas, promoções e tv.

2.4.2 *Os maiores eventos para divulgação da marca*

Os maiores eventos esportivos mundiais se resumem a Copa do Mundo e as Olimpíadas, pois atraem um grande número de espectadores, investidores, patrocinadores e a mídia de uma forma geral. Por se tratarem de eventos internacionais e de grandes proporções, o retorno é garantido. Foi publicado que os patrocinadores oficiais da Copa do Mundo de 1994, realizado nos Estados Unidos, pagaram cerca de aproximadamente 20 milhões de dólares para terem seus nomes

e logotipos expostos em placas de publicidades, o direito de utilizar o evento para divulgar suas marcas e campanhas promocionais na mídia. A copa foi um sucesso total em todos os aspectos com uma audiência de 32 bilhões de pessoas em 170 países. Em relação à Copa do Mundo na França, estes números foram ainda maiores.

Outro importante evento para divulgação das marcas e também um dos maiores, é a olimpíada. A união dos cinco continentes, representados pelo símbolo dos cinco anéis olímpicos, diversos esportes sendo disputados por atletas/ídolos com a responsabilidade de representar seus respectivos países e a perspectiva de ganhar uma medalha de ouro, atraem um grande numero de espectadores, mídia e patrocínio.

2.4.3 Propaganda

Como já mencionado 75% dos gastos em marketing esportivo se referem a propagandas em programas esportivos na mídia eletrônica e impressa. Anunciantes utilizam a propaganda em esportes não apenas para atingirem seus objetivos de cobertura e freqüência, mais também porque o esporte oferece uma oportunidade ao anunciante de criar mensagens memoráveis e que prendam a atenção.

De certa forma, o próprio patrocínio esportivo funciona como um veículo de propaganda. O espaço publicitário disponível no patrocínio difere da mídia tradicional, já que ele geralmente serve de plano de fundo para o evento (cartazes, placas, títulos de evento, etc) ou esta envolvido no contexto do evento, na forma do uniforme dos jogadores ou equipamento utilizados.

Por exemplo, os sinais dentro do campo de jogo oferecem aos patrocinadores a oportunidades de as câmeras de tv focalizarem o nome ou o logotipo da empresa enquanto elas acompanham a ação dentro de campo. Especialistas calculam que cada "propriedade de arena" é captada pelas câmeras de tv numa média de sete minutos para um jogo de 90 minutos. No caso como evento de uma Copa do Mundo, cada patrocinador tem direito a duas placas de sinalização (podendo chegar a

quatro ser for pago um extra), o que equivale a 15 minutos de exposição do logotipo de cada empresa em cada jogo. Isso representa uma audiência potencial de 12 bilhões de pessoas mundialmente no decorrer do campeonato inteiro. (POZZI, 1998).

Similarmente, contratos de *endorsement* com atletas podem render muitos minutos “no ar” de graça, toda vez que eles aparecem no vídeo utilizando o equipamento do patrocinador, eles transformam a utilização dos “*outdoors ambulantes*” em uma espécie de arte. (POZZI, 1998).

2.4.4 *Relações Públicas*

O uso do veículo esportivo como um instrumento de relações públicas se assemelha a propaganda, na medida em que ambos oferecem aptidões semelhantes de ampliação de imagem corporativa. Empresas podem associar o patrocínio esportivo a atividades de filantropia com o desígnio de criar campanhas mais visíveis e fortalecer a imagem corporativa.

O valor da publicidade associada ao patrocínio esportivo tem provado ser uma forma de promoção extremamente eficientes em termos de relação custo-benefício: estima que US\$ 1.000 gastos em patrocínio esportivo geram US\$ 10.000 em publicidade (de graça). Artigos da mídia impressa, cobertura da tv e esforços promocionais do organizador do evento contribuem para aumentar o conhecimento público do nome do patrocinador e seu envolvimento com o evento. (POZZI, 1998, p.142).

A dramaticidade e a popularidade do esporte o tornam um veículo atrativo para as empresas em busca de publicidade. O principal apelo desta forma de comunicação de marketing é que ela representa um meio de se receber cobertura de graça dentro da mídia impressa e eletrônica.

2.4.5 Promoção de Vendas

O crescimento do patrocínio esportivo parece estar naturalmente ligado ao crescimento da promoção de vendas. Como visto anteriormente, a proporção gasta em promoção de vendas relativamente à propaganda cresceu aproximadamente de 54% em 1970 para 64% em 1987. (Fonte: Revista Veja, 2001).

Promoções de venda destinam-se a criar interesse imediato no consumidor e incentivos para a compra de um produto. Quando envolvida com um evento esportivo, a empresa tem um excelente veículo de curto prazo para gerar interesses em suas promoções. As opções nesta área não têm limites. Desconto no ingresso do evento com prova de compra de determinado produto do patrocinador, uso do verso do ingresso para oferecer descontos na compra de determinado produto, sorteios, brindes, pôsteres e programas do evento dentro do ponto-de-venda, promoções durante os intervalos das partidas, competição entre torcedores, oportunidades de merchandising.

Podem ser citados como exemplos de promoção de vendas de marketing esportivo quando um patrocinador oficial dos jogos olímpicos cria concursos em que os participantes concorrem a uma viagem para a olimpíada com tudo pago o quando todo o trabalho de merchandising do mesmo patrocinador se utiliza dos “aros olímpicos” e de motivos relacionados à olimpíada em todas as suas peças promocionais.

Pelo fato de que a eficiência deste tipo de veículo pode ser diretamente medida em termos de venda, a promoção de vendas tornou-se uma ferramenta fundamental de marketing competitivo.

Por fim, dizer que o valor de um patrocínio depende basicamente da maneira com que a empresa faz uso de todas as oportunidades que cada veículo oferece, o que torna a coordenação das campanhas de marketing esportivo um fator chave para o sucesso do projeto.

Empresas interessadas em investimentos de longo prazo e desenvolvimento de imagem e reconhecimento do público têm feito compromissos consistentes e de longo prazo em seus programas de patrocínio. (POZZI, 1998).

2.4.6 A Importância da TV

Embora a maioria dos eventos não seja coberta pela tv, esta é a mídia mais adequada para se atingir uma larga audiência, que é requerimento básico de muitos projetos. A chave para se obter cobertura da tv, é saber que ela só se interessa por materiais de qualidade, trabalha com requerimento muito específicos e prazos muito apertados e geralmente apresenta restrições para cobrir um evento, não porque ele seja adequado, mas pela dificuldade de espaço na programação e pela limitação no tamanho e disponibilidade das equipes de reportagem.

Caso o evento em questão seja importante e atrai a tv, a tarefa do patrocinador é fazer com que o editor do programa se interesse por seu patrocínio, e inclua sua marca dentro da transmissão.

A situação ideal é ter um evento coberto por um programa completo ou uma série, o que pode acontecer no caso de um evento de popularidade já estabelecidos ou novos eventos que possam ser usados pela tv para oferecer novas opções a uma audiência grande ou importante. Neste caso, os custos de produção são menores devido à curva de experiência, o que aumenta a possibilidade de cobertura.

Os programas de variedades apresentam um bom potencial para um evento na medida em que eles estão sempre precisando de matérias curtas e de natureza diversa. Por cobrirem todo o tipo de atividade, o produto poderá ser dirigido a uma audiência mais ampla.

O patrocinador pode também produzir sua própria cobertura, que pode juntar com a emissora de tv em pagar as altas taxas pelo direito de transmissão, tornando-as cada vez mais ansiosas em receber material de graça e ajudando-as também a diminuir o custo de programação. Controlar a própria cobertura tem ainda a

vantagem de possibilitar o uso de matéria-prima nos mais diversos formatos: boletim de notícias, programas de variedade e documentários e material para outros tipos de veículo, como cinema, vídeo, programação durante vôos aéreos, etc., ou vídeos promocionais serem distribuídos a seus vários públicos.(POZZI, 1998).

3 ESTUDO DE CASO – PARMALAT

3.1 Cases de sucesso no marketing esportivo

Existem vários sucessos através do marketing esportivo, entre eles os caso da Parmalat, Lei Pelé e Lei Zico.

3.1.1 O aumento das opções para o patrocinador

É fundamental o conceito de que, investindo no esporte, pode-se ajudar o desenvolvimento do jovem. Tal conceito é pouco falado no país, o que faz com que os esportes mais patrocinados sejam os profissionais, deixando os que não possuem audiência maciça restrita ao investimento governamental ou a clubes privados. Como consequência disso, o Brasil tem um baixo índice de medalhas em esportes amadores, como ginástica olímpica e atletismo, que não despertam o interesse da iniciativa privada por sua baixa audiência.

No que se diz respeito à formação do jovem, o esporte pode contribuir para a integração na sociedade de menores carentes, dando-lhes uma chance de ascensão social. Além do mais, ele pode ser considerado um investimento para incrementar ou manter a saúde do cidadão, preocupação que, aliás, o governo deveria ter, pois um povo saudável necessita de menos cuidados médicos e menos recursos na área de saúde.

E necessário, porem, que outros setores da sociedade, além do governo, funcionem com financiadores das atividades esportivas. Neste contexto entram as empresas privadas, públicas ou sem fins lucrativos que buscam notoriedade por meio do patrocínio esportivo, assim como mecenas que patrocinam o esporte sem interesses comerciais, apenas por afinidade. Existem duas maneiras pelas quais a empresa pode utilizar o patrocínio esportivo como forma de comunicação:

ênfatizando o papel social por ela desempenhado ao investir no esporte ou dando notoriedade a um produto, marca ou a imagem institucional.

A empresa interessada em uma identificação social não deve estar preocupada somente com os resultados obtidos pelo clube ou atleta patrocinado, mas sim com a manutenção e divulgação do programa ao maior número possível de participantes.

Depois de escolhido o esporte, o patrocinador deve verificar, ao decidir sobre o investimento, as condições gerais, o grau de profissionalização na gestão administrativa e o histórico do clube. Clubes de maior torcida geralmente possuem mais tradição e alcançam melhores resultados. No Brasil, o esporte mais seguido e praticado ainda é o futebol. Além de um passado de grandes conquistas, vários são os motivos para que esta situação se mantenha, tanto de ordem econômica, já que não há necessidade de aquisição de equipamentos esportivos, quanto sócio cultural, que associam samba e futebol como as formas mais típicas de lazer da população brasileira.

Porem, esse quadro já vem se revertendo, devido principalmente à iniciativa privada, seja pelas empresas ou pelos meios de comunicação. (POZZI, 1998).

3.2 Lei Zico

O primeiro passo para aproveitar as oportunidades que o marketing esportivo oferece é entender a lei Zico, ele foi o maior responsável por esta lei, que entre outras coisas, permitia que um clube esportivo fosse administrado por uma empresa comercial, com fins eminentemente esportivos, e até mesmo que um clube se tornasse empresa.

De acordo com a lei Zico, um clube entregava seu departamento de futebol a uma empresa para que ela pudesse administrá-lo, sendo que todos os recursos dessa atividade tinham de ser reinvestidos no próprio departamento. No caso de o

clube se transformar em empresa, os lucros seriam auferidos em determinadas atividades ligadas ao esporte, desde que fossem reinvestidos nesse esporte.

Outra opção prevista pela lei Zico era adquirir ações dentro de um determinado departamento. Por exemplo, o departamento de futebol do Flamengo ou do Grêmio resolve se um departamento-empresa. Então, ele vende uma parte de suas ações, mas mantém em seu poder 51% delas, para conservar o controle, evitando ser negociado. (POZZI, 1998, p. 97).

A lei possibilita também que as empresas comecem a patrocinar qualquer segmento esportivo e não apenas o futebol. Isso inclui chamadas modalidades de alto nível, como o vôlei e o basquete, as também associações liberais que surgem para formar grupos e com objetivos esportivos, como ligas independentes.

Infelizmente, o progresso do esporte brasileiro não será tão rápido como poderia ser, porque a lei Zico não conseguiu acabar com a estrutura paternalista e corporativista das confederações que regem o esporte. O próprio Zico admitiu que alguns aspectos da lei deveriam ser mudados, para que, por exemplo, permitir que as eleições dos presidentes de confederações incluam os votos de clubes e atletas, em vez de votos exclusivos dos presidentes das federações estaduais.

A gestão do esporte nos moldes empresariais é uma função nova nas empresas e nos clubes brasileiros. Geralmente, o esporte não recebe uma abordagem empresarial: não há definição de funções nem de organograma, a descrição de cargos se resume a algumas conversas informais e faltam muitos dos instrumentos básicos para uma administração verdadeiramente profissional. Tudo é muito improvisado, só os jogadores são profissionais. (POZZI, 1998, p. 98).

3.3 Lei Pelé

O Edson Arantes do Nascimento (Pelé), foi o maior responsável pelo Decreto 2.574, de 29 de abril de 1998 - Regulamenta a Lei nº 9615, de 24 de março de 1998, que institui normas gerais sobre o desporto e dá outras providências, tem como as principais leis o art 1º.

Art. 1o O desporto brasileiro abrange práticas formais e não-formais e obedece às normas gerais desta Lei, inspirado nos fundamentos constitucionais do Estado Democrático de Direito.

§ 1o A prática desportiva formal é regulada por normas nacionais e internacionais e pelas regras de prática desportiva de cada modalidade, aceitas pelas respectivas entidades nacionais de administração do desporto.

§ 2o A prática desportiva não-formal é caracterizada pela liberdade lúdica de seus praticantes.

3.4 Case Parmalat

A descrição do *case* PARMALAT baseia-se principalmente em uma entrevista pessoal com o ex-diretor de esportes da PARMALAT José Carlos Brunoro, ele deixou a empresa para torna-se consultor esportivo. Este caso despertou interesse por ser exemplo mais dramático, entre nós, o uso da comunicação institucional com fins estratégicos e da interação entre a imagem institucional e a imagem da marca. A ligação da PARMALAT com o Palmeiras, tradicional clube de futebol brasileiro, trouxe um novo referencial para a administração dos esportes no Brasil. Em particular, o futebol passou a ter um exemplo extremamente feliz de como a empresa pode se associar aos clubes esportivos de forma produtiva e benéfica para ambas às partes.

De origem italiana, a PARMALAT, empresa multinacional do ramo de laticínios e sucos de frutas, instalou-se no Brasil nos anos 70 para, a princípio, produzir leite longa-vida, mas logo lançou um ambicioso programa de expansão e diversificação. Partindo praticamente do zero, suas vendas se realizaram hoje como as da NESTLE, líder tradicional do setor de laticínios. (POZZI, 1998, p.210).

Não resta dúvida de que diante de uma autêntica história de sucesso, que se explica não só pelas vantagens de qualidade e preço, mas também pela estratégica de comunicação com o mercado adotado pela PARMALAT, com base no marketing esportivo.

4 CONCLUSÃO

A falta de profissionalismo com que o esporte é gerido no Brasil é a falta de iniciativa. Os atletas jogavam única e exclusivamente por amor ao esporte e isso ultimamente ficou para trás, eles não poderiam encarar o esporte como uma carreira, que por si só, garantisse a ele o sustento digno de sua família.

O esporte oferece condições boas e únicas de negócio ou lucro, como em qualquer outro negócio, o investimento no esporte deve ser muito bem planejado, tendo uma forma clara dos objetivos que se busca alcançar. O produto esporte deveria ser uma verdadeira preocupação nacional, seus valores e sua aplicabilidade no contexto educacional são indiscutíveis. O planejamento estratégico deve ser obrigatório em todas as modalidades esportivas, a fim de se obter integração e coerência nos planos, programas e projetos.

O objetivo de qualquer empresa ao aplicar em marketing de esportes é promover sua marca, agregar valor a ela. Por isso, a escolha do esporte a ser apoiado tem de obedecer à lógica de mercado, afinando-se com as características específicas do produto a ser comercializado.

Em sua configuração original, o marketing esportivo não passava de contratação de um atleta para revelação de um produto. Hoje a preferência das empresas vem incidindo sobre eventos de um modo geral, uma estratégia que oferece equilíbrio em longo prazo e ajuda a construir uma imagem forte.

O esporte vem sendo usado para lançar novos produtos, para aumentar a empatia do consumidor em relação a uma empresa. No começo os objetivos eram apenas institucionais.

De uma forma geral, o esporte é emoção, atração e envolvimento, e para saber aproveitar bem estas características, também é necessário conhecê-las a fundo. O reflexo da sociedade por esta razão desenvolve tamanha afinidade com um público tão diverso: homens, mulheres, adultos e crianças, ricos e pobres. Todos esses possuem seus ídolos, vibram todos com os seus sucessos, e são solidários

nos momentos mais difíceis. Com tudo isso e outras mais, como é importante o marketing esportivo nos esportes.

À medida que os resultados da estratégia foram aparecendo através do fortalecimento da imagem da empresa, muitos novos caminhos vêm sendo descobertos. Patrocínio de eventos esportivos pela televisão, onde as negociações são feitas sem qualquer preconceito através de uma parceria em que os anunciantes investem em merchandising que assegura a exposição de seu logotipo durante a transmissão de um evento seja ele qual for. As empresas buscam patrocinar esportes com maior atração do público como o automobilismo, futebol, basquete, vôlei e o tênis e muitos outros esportes, elas têm sido muitos utilizados para exposição das marcas das empresas.

REFERÊNCIAS

- AFIF, Antônio. **A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso.** São Paulo: Editora Infinito, 2000.
- BECHARA, Marcos. **Comunicação empresarial.** Disponível em: <<http://www.comunicaçãoempresarial.com.br>>. Acesso em: 12 Set 2007.
- BECHARA, Marcos. **Marketing esportivo.** Disponível em: <<http://www.widebiz.com.br>>. Acesso em: 3 Set 2007.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- customer service in sports marketing. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing.** [S.l.], v. 3, n.1, 1995.
- DINIZ, Edgar e CESAR, Leonardo. **O potencial do vôlei como negócio no Brasil.** Publicado na revista Conjuntura Econômica, da Fundação Getúlio Vargas, em fevereiro de 2000.
- EVANS, Anthony; JAMES, Tim; TOMES, Anne. **Marketing in UK Sports Associations.** The Services Industries Journal. [S.l.], v.16, n. 2, 1996.
- FACHIN, Odélia. **Fundamentos de metodologia.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- GONÇALVES, José E. L. *et al.* **O Que Eles Pensam Sobre Marketing Esportivo no Brasil?.** Revista da Administração de Empresas. São Paulo: EAESP/FGV. Jul./ago.1994.
- McDONALD, Mark A.; SUTTON, William A.; MILNE, George R. TEAMQUAL: measuring service quality professional team sports. **Sport Marketing Quarterly.** USA, v. 4, n.2, 1995.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 1995.
- MELO, Neto, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- MULLIN, Bernard; HARDY, Stephen; SUTTON, William. **Marketing Esportivo.** Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.
- NASSAR, Paulo. **A gazeta esportiva.** Disponível em: <<http://www.aberje.com.Br/clipping/clip99.html>>. Acesso em: 19 Set 2007.
- PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002.
- POZZI, Luís Fernando. **A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo.** São Paulo: Globo, 1998.

Publicado na **revista Conjuntura Econômica**, da Fundação Getúlio Vargas, em novembro de 1999.

SBRIGHI, César Augusto. **As implicações do marketing na administração esportiva**. Disponível em: <<http://meusite.osite.com.br/cesão/monografia.html>>. Acesso em: 04 Set 2007

VERGARA, Sylvia Constant. **Como elaborar projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

SHILBURY, David. **Delivering Quality Service in Professional Sport**. Sport Marketing Quarterly. USA, v. 3, n. 1, 1994.

SUTTON, William A; PARRET, Ian; DeWilber + Associates. **Marketing the Core Product in Professional Team Sports in the United States**. Sport Marketing Quarterly. USA, v. 1, n. 2, 1992.

TOMLINSON, Mike; BUTTLE, Francis; MOORES, Brian. **The Fan As a Costumer**. 1995