MARKETING ESPORTIVO E SUA RELAÇÃO COM CLUBES E INSTITUIÇÕES LIGADAS AO ESPORTE

Paulo Daniel Batista de Sousa[1]
Leonardo Luiz de Mattos[2]
Marco Aurélio Batista de Sousa[3]

Resumo

O artigo desenvolve reflexões conceituais sobre determinados termos decorrentes do marketing, em especial o marketing esportivo e o marketing no esporte. Tais termos representam noções diferentes e, com isto, objetivou-se apresentar conceitos e definições do marketing dentro do esporte, mostrando o surgimento deste processo de atividades, como também suas vantagens e formas de utilização dentro de instituições ligadas ao esporte. O marketing esportivo promove ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos ou pelo patrocínio de equipes. Portanto, faz-se necessária a clarificação dos conceitos e a compreensão das especificidades do campo do marketing esportivo, já que o retorno deste é em longo prazo e a falta de interesse no apoio ao esporte e no fortalecimento do relacionamento com a comunidade impede que empresas de outros segmentos invistam nesta estratégia de marketing.

Palavras-chave: marketing; marketing esportivo; marketing no esporte.

1. INTRODUÇÃO

O Esporte de alta performance, também conhecido como esporte profissional de alto rendimento, sempre necessitou do patrocínio[4] ou outras formas de investimento para sobreviver. Atualmente, a figura de grandes empresas é comumente encontrada em equipes, eventos e grandes campeonatos. Nos últimos anos, o investimento na área cresceu vertiginosamente: só nos Estados Unidos, o dinheiro alocado nos esportes, que em 1979 era de US$ 500 milhões, saltou para US$ 6 bilhões em 2001 (KEARNEY, 2003).

Mesmo sabendo da importância do patrocínio esportivo, são poucas as empresas que quantificam o retorno sobre este investimento. O resultado de uma pesquisa realizada pela *Performance Research* revelou que 72% das empresas não têm orçamento para pesquisar esse retorno e apenas 1% faz pesquisa neste sentido. A grande maioria depende do patrocinado[5] para conhecer o retorno, e 61% não recebem essas informações (KEARNEY, 2003).

Porém, este panorama tende a mudar no momento que os patrocinadores buscam obter informações a respeito do quanto ganham ou deixam de ganhar investindo no esporte pela mídia espontânea - mídia gerada por notícias, notas, reportagens e transmissões sem custo para a empresa - ou com o possível aumento das vendas. Grandes empresas estão na busca de formas mais confiáveis e eficazes de avaliação do retorno do patrocínio esportivo. Cada vez mais é maior a consciência sobre a importância destas avaliações pelas empresas patrocinadoras.

---

[1] * Mestre em Administração

[2] ** Especialista em Gestão Esportiva

[3] ***Doutorando em Engenharia do Conhecimento

[4] Patrocínio: É uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às 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 os clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros (NETO, 2000).

[5] Patrocinado: Pessoa Física ou Jurídica que recebe apoio ou financiamento de empresa ou instituição pública ou privada para a prática esportiva (NETO, 2000).

2. CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING

Marketing é uma palavra de origem inglesa, derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado (DIAS, 2003).

Na visão de Kotler (2000), marketing é o processo social pelo qual pessoas e grupos obtêm o que precisam e desejam com criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Já para Rocha (1999), marketing é função gerencial que busca ajustar a oferta da organização à demanda específica do mercado, utilizando como ferramental, um conjunto de princípios e técnicas. No processo social, é regulador da oferta e da demanda de bens de serviços para atender as necessidades.

Para McCarthy e Perreault Júnior (1997), marketing é mais que venda e propaganda: é o conjunto de atividades desenvolvidas por organizações e também é um processo social e, divide-se em dois segmentos: micromarketing que é o desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização, partindo das necessidades do consumidor ou cliente e dirigindo-lhes um fluxo de bens e serviços a partir de um fabricante ou produtos; e macromarketing que é o processo social que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores de maneira que iguale eficazmente a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade.

Sandhusen (2000), identifica o marketing como um processo de planejamento e execução, fixação de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e bons serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

A adoção de tais conceitos de marketing pelas empresas pode proporcionar muitas vantagens. Em primeiro lugar, a sobrevivência e a continuidade da empresa, em longo prazo, derivam de sua capacidade de atrair e reter clientes. Existem indicativos que mostram que, empresas orientadas em marketing são mais lucrativas, independentes da agitação do mercado em que atuam, da intensidade da concorrência e do grau de mudanças tecnológicas Levitt (apud ROCHA e CHRISTENSEN, 1987).

Porém, quando se fala em Marketing, muitas dúvidas ainda se fazem presentes. Há empresas que possuem produtos adequados, mas não tem uma orientação para o marketing o que pode implicar em um mau desempenho, como conseqüência de não investirem em um departamento de marketing. Levitt (apud ROCHA e CHRISTENSEN, 1987) destacam que muitas empresas não sobreviveram no mercado porque acreditavam e confiavam exageradamente em seus produtos, e não se preocupavam em satisfazer as necessidades dos seus clientes, não tendo, nestes casos, uma direção de seus produtos voltada para o marketing, a fim de obterem um contato direto com o consumidor final.

Para McCarthy e Perreault Júnior (1997), se várias pessoas forem convidadas a definir marketing, até mesmo os empresários e administradores o definirá como venda ou propaganda. É certo que estes são alguns dos elementos do marketing, mas não os únicos.

Segundo Kotler e Fox (1994), poucos sabem que o processo de marketing inclui a avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto, preço e distribuição.

Muitos acreditam que marketing é somente venda e promoção, que alguém está sempre tentando vender alguma coisa. No entanto, muitas empresas ficam impressionadas ao saber que a venda não é a parte mais importante do marketing. Quando uma organização oferece produtos, serviços e preços adequados ao mercado e distribui e promove-os com eficiência, à venda de tais produtos e serviços, torna-se muito mais fácil.

Já para Rapp e Collins (apud COBRA, 1992), todo marketing deve conseguir satisfazer às necessidades e vontades dos consumidores, seja consciente ou inconscientemente. Deve efetivar a venda convertendo o interesse do comprador em potencial

em intenção de compra e compra real. E, quase todo marketing, deveria tentar desenvolver uma relação contínua com o comprador após a primeira venda, para que haja novas compras e o consumidor se torne fiel ao produto.

Existem algumas orientações características sob as quais as empresas e profissionais administram sua atividade de marketing, as quais englobam a orientação para marketing, orientação para produção, orientação para o produto e orientação para a venda (KOTLER, 1998).

Levitt (apud KOTLER, 1998) expõe em seu trabalho, um grande contraste entre os conceitos de venda e de marketing. A venda destaca as necessidades do vendedor, das quais fazem parte o marketing e as necessidades do comprador.

A venda se preocupa com a precisão do vendedor em transformar seu produto em lucros; já o marketing envolve o processo de satisfação das necessidades do cliente através do produto e de um conjunto de valores associados a sua concepção, distribuição e, finalmente, seu consumo.

Quanto ao conceito de marketing, este é uma filosofia empresarial que desafia os conceitos de produção, de produto e de venda Levitt (apud KOTLER, 1998, p. 34).

> O conceito de venda parte de uma perspectiva de dentro para fora. Começa com a fábrica, foca sobre os produtos existentes na empresa e exige ênfase em venda e promoção para gerar resultados rentáveis. O conceito de marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, foca as necessidades dos consumidores coordena todas as atividades que afetarão estes consumidores e produz lucros através da obtenção de satisfação dos mesmos (KOTLER, 1998, p.34)

Quanto às vendas, os consumidores somente comprarão um produto se forem estimulados a este fim. A partir disto, o vendedor tentará fazer com que o consumidor compre seu produto, às vezes, sem se preocupar com a futura satisfação de seus clientes (KOTLER, 1998).

Neste sentido, os principais objetivos perseguidos pelo profissional e pelas empresas que se norteiam pelo conceito de vendas são os de obter vendas substanciais para seus produtos. Sabe-se que os consumidores normalmente não comprarão o suficiente se não forem estimulados, no entanto, podem ser levados a comprar mediante várias estratégias de estímulo de vendas. Porém, se os clientes não comprarem novamente existem muitos outros que comprarão. Há, também, o profissional e a empresa orientados para a produção. Neste caso, trabalham no sentido de alargar a produção por meio da redução de preço (KOTLER, 1998).

Henry Ford foi o pioneiro desta filosofia no início do século XX para expandir o mercado automobilístico. Ele empregou todo o seu talento no aperfeiçoamento da produção em série (linha de montagem), possibilitando baixar o custo de produção de automóveis e com isto aumentar a venda de unidades (KOTLER, 1998).

Segundo o autor, o conceito de produção é há muito tempo utilizado pelos vendedores, acredita-se que os clientes darão prioridade àqueles produtos que estão amplamente oferecidos no mercado, e com preço baixo, portanto não há a preocupação com a satisfação do cliente.

"Os administradores de organizações orientadas para a produção são os que concentram-se em atingir alta eficiência produtiva e ampla cobertura de distribuição." (KOTLER, 1998, p.32). Ou seja, a organização que tem competência produtiva, atinge seus clientes colocando os seus produtos no maior número de pontos de venda possíveis, em grande quantidade e a preços baixos, para que sejam de fácil acesso.

Para Mcarthy e Perreault (1997), a orientação para o produto analisa que os consumidores irão eleger os produtos que proporcionarem mais benefícios com relação a outros, como por exemplo, qualidade, desempenho ou, características superiores, como novidades. As organizações voltadas para esses conceitos procuram se concentrar em fazer produtos superiores aos outros e aperfeiçoá-los com o passar do tempo.

Conforme o conceito de marketing descrito por Kotler (1996), para alcançar as metas de uma organização é preciso definir quais as necessidades e desejos do consumidor a fim de oferecer a ele satisfações desejadas com mais eficiência que os concorrentes.

3. MARKETING ESPORTIVO

Segundo Bertoldo (2000), marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

Como objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002).

No marketing esportivo encontra-se, também, o marketing no esporte, que procura comercializar os produtos e serviços de empresas esportivas ou a própria promoção de atividades.

Segundo Afif (2000), o marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas. Para ele, existem duas formas de definir essa prática. A primeira se faz por intermédio do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma maneira, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo). A segunda trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral).

Empresas e marcas líderes costumam privilegiar esta área, aproveitando-se da boa imagem de atletas ou equipes esportivas junto à opinião pública, gerando resultados extremamente positivos para suas imagens. Nesse sentido, Afif (2000) afirma que, atualmente, profissionais de marketing precisam muita criatividade para se sobressair à publicidade tradicional, inovando com algo que tenha o poder de influenciar as pessoas.

E nisso, Afif (2000), diz que o marketing esportivo cai como uma luva, pois é o momento em que se pode atingir o expectador (consumidor) durante o seu lazer, é quando este está disposto a receber à mensagem da empresa e seus produtos.

Além das vendas, a tática de unir a empresa ao esporte gera o rejuvenescimento da marca, devido ao efeito que o esporte produz entre os jovens. O fato de inserir uma marca na camisa de uma equipe cria uma relação de cumplicidade da empresa com a performance esportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas. Com o bom desempenho do time ou dos atletas, as pessoas que até então se mostravam impassíveis quanto à marca que as patrocina passam a construir uma imagem positiva da empresa. Entretanto, quando um jogador apresenta um comportamento inadequado, o patrocinador poderá ter sua imagem afetada, mesmo que indiretamente (AFIF, 2000).

Afif (2000), explica que muitas pessoas começam a compreender que, além do patrocínio esportivo, podem ter a oportunidade de realizar alguns negócios, principalmente no futebol, participando de investimentos ou licenciando a marca do time para utilizá-la em suas ações de marketing. Porém há empresas que na ânsia de buscar retorno rápido para o seu investimento, acabam divulgando muito mais sua marca do que necessariamente o nome da

equipe. Assim, o autor ressalta que é importante que essas empresas lembrem-se sempre que o que leva as torcidas ao estádio são as equipes e não as suas marcas.

4. O SURGIMENTO DO MARKETING ESPORTIVO

Segundo Afif (2000), o marketing esportivo teve grande avanço no Brasil nos anos 50, durante o governo de Juscelino Kubitschek. A política, cujo lema era 50 anos em 5 levou diversas organizações, tanto nacionais como internacionais, a atuar no país. As grandes empresas de origem estrangeira traziam para o país as mesmas marcas que comercializavam em outros países e limitavam-se a produzir artigos padronizados. A ênfase estava nas vendas, mas empresas-líder já utilizavam estratégias de marketing como as pesquisas, a propaganda e promoções de venda.

Para o autor, foi também nos anos 50 que o marketing foi inserido nas faculdades. A pioneira foi a Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, que o incluiu nas disciplinas do curso de Administração de Empresas. Posteriormente, com o golpe de 1964, o governo ditatorial passou por sérias dificuldades econômicas e o progresso só retornou por volta de 1967.

No entanto, em 1980, a alta da inflação e a interrupção dos investimentos estrangeiros, novamente fizeram com que o marketing decaísse. Entre altas e baixas, o marketing passou a ter forte ascensão com o uso da informática, quando o controle das estratégias tornou-se mais rápido e preciso (AFIF, 2000).

Contursi (1996), afirma que as décadas de 80 e 90 representaram para o Marketing brasileiro um período das ilusões perdidas. O país começou a observar melhor sua realidade de seu subdesenvolvimento e a recessão. No decorrer destas décadas a economia sofreu profundas alterações em todos os segmentos da sociedade, e o marketing por sua vez foi influenciado por golpes, por incompetência de governantes e pela instabilidade das empresas.

No entanto, em 1994 o Plano Real volta a dar esperança ao povo brasileiro, e começa-se a sonhar com o primeiro mundo, e uma possível estabilização econômica. Fixam-se no mercado, com força total, os profissionais de marketing e, com eles, novas promoções, eventos e campanhas publicitárias (CONTURSI, 1996).

Afif (2000), cita que o marketing esportivo só não foi desenvolvido há mais tempo no futebol porque a Federação Internacional de Futebol – FIFA, qual não aceitava que as equipes incluíssem publicidade em suas camisas. Para resolver esta situação, algumas empresas transformaram seus nomes em marca de material esportivo, podendo estampá-las nas camisas dos jogadores. Já outras, compraram times para alterar a nome do clube.

Muitos dos motivos que levaram grandes empresas a investirem no esporte estão ligados ao espaço que a mídia reservou para a divulgação dos eventos, em virtude do sucesso obtido em grandes competições nacionais e internacionais e o retorno institucional e de vendas que eles traziam (AFIF, 2000).

O marketing esportivo exerce sua função como merchandising[6], devido ao fato de que cada modalidade esportiva permite, segundo Melo Neto (1995, p. 154), "uma pesquisa de espaço, considerando o local da competição, os uniformes dos atletas, o posicionamento do equipamento, o local destinado ao público e os demais personagens coadjuvantes que participam do evento esportivo".

Esta característica é um dos pontos positivos do marketing esportivo, pois o produto está para o consumidor de uma forma não tão explícita de venda e, mesmo não sendo o foco principal do evento, será lembrado pelo público, funcionando como uma mensagem de qualidade.

[6] Ação que compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. (Francisco Paulo de Melo Neto, 2000)

5. VANTAGENS E BENEFÍCIOS DO MARKETING ESPORTIVO

Pitts e Stotlar (2002), mencionam que o marketing esportivo corresponde ao processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

Para Melo Neto (1995), a emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente estabelecendo a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte.

O marketing esportivo torna-se envolvente por misturar diversas emoções como adrenalina, alegria, vibração, conquista, juntamente com a finalidade de comunicar saudavelmente. Esses elementos fazem da atividade um misto de sensações que proporcionam aventura e poder.

Oliveira e Pozzi (1996), complementam que as mensagens transmitidas por patrocínios de eventos esportivos chegam sutilmente aos consumidores mediante associações, garantindo prestígio e credibilidade às marcas que patrocinam. Esse é o tipo de ação que tem a capacidade de reforçar ou mesmo mudar as atitudes de um consumidor em relação a uma marca.

Grande parte dos brasileiros é apaixonada por esportes, mas o investimento ainda é escasso, pois os empresários que se arriscam a atuar neste segmento o fazem porque realmente se identificam com o esporte. A falta de incentivos fiscais para que as empresas rumem ao esporte é um grande empecilho. Isto aliado ao amadorismo de atletas e dirigentes esportivos transformam o fomento ao esporte quase nulo.

"Não dá mais para um atleta chegar na sala de um grande industrial e pedir uma ajuda, para poder treinar e competir", diz Siomar (apud FREITAS, 2005, p. 1), da *New Sports Marketing* e entretenimento, empresa que cuida daquele que pode ser o maior evento de música do Brasil, o Kaiser *Music.* Para Siomar (apud FREITAS, 2005, p. 2) o marketing esportivo "é um mercado crescente", e não há empresa importante que fique de fora de grandes espetáculos esportivos ou de eventos de entretenimento, pois para "atender essa massa de consumidores, empresas e agências precisam realmente saber o que têm nas mãos"

6. FORMAS DE UTILIZAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO

O esporte é uma importante área de trabalho e é caracterizado como produto por ter elementos tangíveis e intangíveis. Para Brooks (apud POZZI, 1998), o esporte pode ser definido como qualquer forma de atividade física que confronta o talento de alguém contra um oponente. Como produto, o esporte não é diferente de qualquer outro produto de consumo, já que possui tanto aspectos tangíveis, produto principal, como intangíveis (emoções e experiências geradas pelo esporte)

Desta forma elementos tangíveis abrangem o tipo de esporte (futebol, basquetebol, ginástica e outros), os participantes (atletas, treinadores e o ambiente da competição), os times (São Paulo, Banespa e outros), e a competição (amigos, rivais, treinamentos, campeonatos locais e regionais). Já os elementos intangíveis correspondem ao orgulho, a vibração, a satisfação e a alegria de ver o time vencer ou superar seus oponentes numa competição.

Conforme afirma Brooks (apud POZZI, 1998), outros artifícios expõem o quanto é difícil entender o esporte como produto, além do produto principal (o jogo em si) e, para que este se realize, os principais componentes são os eventos/astros, o ingresso, a organização, a arena, o equipamento, os uniformes e a imagem. Além deles, existem os serviços relacionados

(entusiasmo, sentimento de coletividade, rivalidade, identificação, sucesso e outros); há, também, o pessoal e os processos (interação entre família e organização, funcionários agindo com cortesia); e, por fim, o mercado, que compreende: o mercado participante (produtoras do esporte); o mercado espectador (telespectadores, torcedores); o mercado voluntário (ajuda ao esporte); o mercado anunciante (mídia publicitária importante); o mercado patrocinador (querem acesso aos espectadores e se diferenciar da concorrência); e o mercado de afinidade (utilização de símbolos, logos e marcas registradas que retratem personalidades do mundo dos esportes).

Produtos tangíveis podem ser vistos, tocados, cheirados, testados, já os intangíveis se valem de uma expectativa de resultados, conforme nos aponta Verry (1997, p. 41), "serviços não são palpáveis, você almeja resultados que só vivenciará após o uso contínuo. Como exemplo de serviços existem seguros, consultorias, academias, entre outros".

De acordo com Contursi (1996, p. 83-84), "marketing de serviços é uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços". Serviço é uma mercadoria comercializada isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se paga, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, porém proporciona a satisfação que compensa o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

Dentro disso, existem possibilidades de negócios dentro da indústria do esporte que, segundo Pitts e Stotlar (2002), é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se ao esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias.

Algumas dessas formas de utilização do marketing esportivo dentro do universo complexo da indústria do esporte englobam atividades como: patrocínios, eventos, licenciamentos e franquias, material esportivo e promoção de vendas.

Para Teitelbaum e Luce (1995), patrocínios abrangem o apoio contratual e pecuniário de organizações a atletas, a ligação do nome de uma empresa a um evento já consagrado ou a veiculação de mensagens atreladas a coberturas jornalísticas de acontecimentos pertencentes à esfera esportiva. O patrocínio requer que a empresa se prepare para firmar compromisso e sustente uma atividade tornando-a mais orientada às pessoas do que a propaganda sugere.

Conforme estes autores, à criação ou promoção de eventos está muito ligada com os negócios de patrocínio. No entanto, os eventos estão direcionados para o que se pode denominar de negócios de oportunidade, os que surgem em decorrência de fatos momentâneos, tais como a exploração da boa fase de um atleta, do sucesso de uma equipe ou da colocação em voga de uma determinada modalidade esportiva.

Em se tratando de licenciamentos e franquias, Kotler (1996), explica que eles compreendem um acordo entre duas partes para que um licenciado possa usar o processo de fabricação, a marca, a patente, o segredo comercial ou outro item de valor que pertença a um licenciador, mediante o pagamento de uma taxa ou de royalties. A organização de uma franquia constitui uma associação contratual entre um franqueador e um franqueado, baseada, normalmente, em um único produto, serviço ou método de operação, marca registrada ou patente desenvolvida pelo primeiro.

No concerne ao material esportivo, Melo Neto (1995), diz que este material se restringe às negociações que aproximam os atletas do esporte aos fabricantes de produtos voltados à prática do esporte em si. Os fabricantes não apenas equipam os atletas para o desempenho de suas atividades, como também utilizam a sua imagem para promover suas próprias marcas e produtos.

E, por fim, Pitts e Stotlar (2002), afirmam que a promoção de vendas engloba todos os meios de comunicação que não se encaixam nas categorias de propagandas, venda pessoal ou publicidade. São atividades de curta duração destinadas a levar os consumidores a uma troca

imediata. Ela envolve, ainda, a pesquisa, o estudo, a afinação e a aplicação de todas as idéias e iniciativas que possam conduzir à coordenação, ao melhoramento e ao desenvolvimento das vendas.

No futuro sobreviverão apenas os clubes que praticarem o seu marketing de forma eficaz. No Brasil, atualmente, são poucos os clubes que estão colocando em prática planos e projetos de marketing (MELO NETO, 1998).

Este autor discorre ainda que a receita financeira dos clubes não está sendo suficiente para cobrir seus gastos, deste modo, a saída para os clubes é um tipo de marketing voltado para as características de um clube como uma unidade de negócios.

Ainda para o autor, o marketing de clubes é uma modalidade de marketing que tem como objetivo buscar receitas alternativas através de ações direcionadas para segmentos que promovam ações como a realização de promoções durante a transmissão dos jogos do clube; comercialização da marca do clube como grife; venda de franquia das escolinhas; gestão de empreendimento do tipo parcerias na construção de *shopping-centers*, *outlets*; venda da publicidade em seu estádio; venda de patrocínio do clube e/ou de suas equipes; venda de serviços para seus associados e torcedores; venda de títulos de sócios; contratos de arrendamento, *leasing* e concessão com fornecedores e prestadores de serviço e, venda de jogadores.

Segundo Melo Neto (1998, p. 89), para que tudo isto funcione "é preciso que haja um trabalho de profissionalização da gestão denominado de empresarização. Ao chamar um clube de clube empresa, está sendo introduzida à dimensão empresarial no negócio do clube". E é esta dimensão empresarial que exige um novo processo de gestão do clube.

Contursi (1996, p. 23), menciona que "uma empresa esportiva tem somente uma função: criar clientes. Atrair os melhores clientes é a única maneira de fazer dinheiro, ter lucro e continuar no ramo". Ou seja, as empresas que são ligadas ao esporte devem estar sempre atentas àquelas pessoas que podem se tornar clientes potenciais, pois estes farão com que a empresa obtenha lucros e atinja os objetivos traçados, para que sua permanência no mercado seja feita com sucesso.

7. CONCLUSÃO

O marketing esportivo, nos últimos anos, tem se mostrado uma forma de divulgação bastante vantajosa para as empresas de um modo geral. No Brasil, a tendência do marketing esportivo é de expansão. Muitas empresas têm tomado consciência desta forma de divulgação de marcas e seu potencial para atingir o público, partindo então para esta forma de abordagem, com a finalidade de tornar seus nomes mais conhecidos e conseqüentemente aumentar suas vendas.

Dentro desta forma de marketing, destacam-se diversas estratégias, que atendem as empresas de diferentes formas, cada qual para um fim próprio. Algumas destas formas de marketing esportivo são: o patrocínio a um ou mais clubes, o patrocínio de publicidade estática, o patrocínio de jogos pela televisão e o patrocínio de eventos.

É importante ressaltar, no entanto, que todas as ações da empresa em relação ao clube não devem descaracterizar a imagem pública deste, e sim, acrescentar à empresa as características do esporte. A participação da empresa está diretamente relacionada à estruturação da equipe (quando for o caso), facilitando seu sucesso e, por conseguinte, conseguindo indiretamente a divulgação de sua própria marca.

As empresas que investem no esporte são identificadas com simpatia pela maioria do público jovem e por consumidores de uma forma geral. Isso se dá, basicamente, por duas razões: a primeira é que a empresa está fazendo um bem social, investindo em cultura, lazer, oferecendo ao seu público algo além dos seus produtos; e a segunda razão é que a empresa

passa para o público a impressão de uma maior proximidade e cumplicidade, pois por meio do esporte, a empresa consegue comunicar-se com o seu público, mostrando a que veio.

Portanto, o fato dos esportes em geral trabalharem com a emoção das pessoas, com seus ideais e paixões, possibilita uma relação direta da empresa com essas emoções, criando assim uma oportunidade mercadológica importante para as empresas investidoras no setor.

REFERÊNCIAS

AFIF, A. **A Bola da vez:** o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: - Infinito, 2000.

ARAÚJO, A. G. Placar favorável. **Revista Marketing**. Fev. 2002. -

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo**: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: - Umesp, 2000. -

COBRA, M. H. N. **Administração de marketing.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992. -

CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo.** Rio de janeiro: Sprint, 1996. -

DCI. **Estudo inédito mostra que marketing esportivo do Brasil gira milhões.** Artigo - baseado, disponível em: <http://www.mktesportivo.com.br>. Acesso em: Dez/2004. -

_____. **Marketing esportivo cresce 30% ao ano.** Artigo baseado, disponível em: - <http://www.mktesportivo.com.br>. Acesso em: Dez/2004. -

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003. -

FREITAS, M. Marketing esportivo: a porta de entrada é a saída. **Revista Top Magazine,** n. 41. Disponível em: - http://www.bonde.com.br/topmagazine/top_41/marketig-esport.htm> Acesso em: - 10 mar. 2005. -

IBEC - Instituto Brasileiro de Estudos de Comunicação. **Metodologias de avaliação de retorno aplicadas no mercado esportivo.** Artigo baseado, disponível em: - <http://www.ibec.com.br>. Acesso em: Dez/2004. -

KEARNEY, A.T. O jogo está começando**. HSM Management.** São Paulo, v.. 4, n. 39, p. 36-46, jul./ago. 2003. -

KOTLER, P.; FOX, K. F. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São - Paulo: Atlas, 1994. -

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice - Hall, 2000. -

_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. - 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. -

_____. **Administração de marketing.** Rio de Janeiro: Atlas, 1996.

MCARTHY, E. J.; PERREAULT JÚNIOR, W. D. **Marketing essencial:** uma abordagem - gerencial e global. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1997. -

MELHORAMENTOS. **Minidicionário da língua portuguesa.** 1.ed. São Paulo: - Melhoramentos, 1992. -

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 1995.

_____. **Administração e marketing de clubes esportivo.** Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

_____. **Marketing de patrocínio.** Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

_____. **Marketing esportivo.** 2A. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MUNDO DA BOLA. **Metodologias de avaliação de retorno aplicadas no mercado esportivo.** Artigo baseado, disponível em: <http://www.mundodabola.com.br>. Acesso em: Dez/2004.

OLIVEIRA, M.; POZZI, L. **Patrocine o evento certo.** São Paulo: Globo,1996.

PITTS, B. B.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, L. F. **A grande jogada:** teoria e prática de marketing esportivo. São Paulo: Globo, - 1998. -

QUARTA MÍDIA. **Metodologias de avaliação de retorno aplicadas no mercado esportivo.** Artigo baseado, disponível em: <http://www.qmsports.com.br>. Acesso em: - Dez/2004. -

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, - 1987. -

_____. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999. -

SANDHUSEN, R. **Marketing básico.** São Paulo: Saraiva, 2000. -

SOMOGGI, A. **As características singulares do esporte como produto de marketing.** Artigo baseado, disponível em: <http://www.arenasports.com.br>. Acesso em: Jan/2005. -

TEITELBAUM, I.; LUCE, F. B.. **Marketing Esportivo:** uma volta de apresentação. In: - ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇAO (XIX: 1995, João Pessoa) **Anais...** João Pessoa: - ANPAD, 1995. -

VERRY, M. **Sport marketing - for fitness.** Rio de Janeiro: Sprint, 1997. -