

O estudo do Marketing Esportivo e seu impacto sobre a sociedade

Autores

Vitor Machado orientador Docente Unisal fime faculdades

Mariana Soto Silva Aluna do Ano de Comunicacao Social

1. Introdução

Este artigo é o resultado da elaboração de um projeto de pesquisa intitulado “O estudo do Marketing Esportivo e seu impacto sobre a sociedade” pelo qual pretendemos chamar a atenção para a importância do papel que o marketing exerce no esporte, e qual o impacto que ele causa no meio social.

Tal preocupação é resultado de uma análise acerca do pensamento de vários autores que discutem a importância dos investimentos realizados por alguns empreendedores do ramo esportivo, especialmente no futebol profissional, mostrando de que maneira eles investem nas causas sociais, solidificando ainda mais a marca do clube por meio da afinidade popular, contribuindo, assim, para o crescimento do esporte e desenvolvimento do país, através do investimento em responsabilidade social.

Desta forma, este estudo é uma tentativa de mostrar que diante da realidade econômica e social que o Brasil vive, o recurso financeiro destinados pelas grandes marcas ao marketing esportivo, principalmente no futebol paulista da primeira divisão, obteria grande retorno econômico, além de contribuir para o desenvolvimento do país, se destinado ao marketing social.

O valor deste trabalho está na contribuição que ele pretende dar, no sentido de tentar demonstrar às grandes corporações, que investir em marketing social é garantir a aceitação popular e a afinidade com a marca, é mexer com a emoção da população, não somente com a razão, expondo o produto em camisas, meias ou qualquer outro objeto, mas contribuir efetivamente para o desenvolvimento de um país no qual existem ausências governamentais, principalmente, no que tange ao esporte amador.

Quando falamos em marketing esportivo, que é o tema principal deste trabalho, para que haja uma melhor fundamentação e um bom entendimento sobre esse fenômeno, é preciso sempre relacioná-lo a totalidade histórica.

Foi somente entre os anos de 1880-1920 que ocorreu um desenvolvimento institucionalizado do marketing esportivo. Neste período, as funções do micromarketing expandiram-se para combater ou se aproveitar de forças externas novas e mais poderosas, que poderiam colocar em risco a venda do produto. Os produtos esportivos passaram a receber nomes e marcas registradas. Surgiam às embalagens atraentes que serviam para identificar o produto e o preço também se tornou peça importante no plano do marketing.

Agora que o marketing esportivo encontrava-se institucionalizado o período posterior a essa institucionalização, serviu para o seu refinamento e formalização. Este período ocorreu entre 1920 e 1990.

Nos dias de hoje, os profissionais de marketing possuem muitos meios próprios para receber e enviar informações, como rádio, televisão, computadores, telefone, fax.

Apesar da exposição histórica até aqui realizada, não se pode esquecer que não há como falar do histórico do marketing esportivo sem citar a história da fabricante de tacos de baseball H&B, que se tornou à indústria líder na produção de tacos em 1921. Essa conquista resultou da implementação de um plano de marketing nas esferas macro e micro. No plano do macromarketing constava uma análise de forças externas à empresa. Já no plano do micromarketing eram tomadas decisões quanto ao produto, onde ele seria vendido, qual o preço e que tipo de promoções poderiam ser realizadas.

Desta forma, o plano de marketing da H&B criou uma estratégia competitiva, verificando as forças externas e criando respostas internas para tornar o produto competitivo no mercado.

O plano de marketing da H&B buscou capitalizar sobre as oportunidades da indústria e as forças da empresa, ao mesmo tempo em que mitigava as ameaças da indústria e as fraquezas da empresa. Por exemplo, ao criar o taco swagger júnior autografado, a H&B presumiu que o novo produto atrairia membros do crescente mercado jovem. (Pitts, 2002, p 110).

A partir da exposição do parágrafo anterior, pode-se dizer, então, que o marketing esportivo está diretamente ligado a dois conceitos. O primeiro, que considera o marketing esportivo a nível macro, analisando as forças externas que afetam a indústria como um todo, em busca de uma vantagem competitiva. O segundo, definindo o marketing esportivo a nível micro, no qual são feitas todas as ações da empresa para conquistar e manter clientes.

O marketing esportivo foi fundamental para que os indivíduos e empresas tentassem resolver os problemas de marketing de uma maneira geral. Sua evolução veio com o tempo.

Exemplo claro disso foi o plano de marketing da H&B que tinha em vista a solução de seus problemas através do marketing, acabando por se beneficiar com técnicas, tradições e conhecimentos.

Na história do marketing esportivo, podem-se verificar diversas mudanças ao longo do tempo. Seu desenvolvimento foi influenciado por mudanças no tamanho do mercado, pela taxa de crescimento deste mercado, pela rentabilidade industrial, pela política governamental, pela disponibilidade de recursos para investimento em marketing, pela mudança tecnológica, pelas preferências do consumidor e pela economia

nacional.

E nessa perspectiva é que surge o patrocínio. O patrocínio pode ser definido como a aquisição dos direitos de afiliar ou associar produtos, eventos, marcas, com o intuito de diversificar e ampliar os benefícios obtidos com essa associação. (CONTURSI: 1996)

Conforme afirma Contursi (1996), o fato de a Pizza Hut vender álbuns de figurinhas das tartarugas ninja, a Mesbla abrir botiques do New Kids on The Block em suas lojas, a Abril Vídeos comprar os direitos sobre os videocassetes de todas as principais ligas esportivas, englobam o que conhecemos como patrocínio.

Ainda de acordo com Contursi (1996), o patrocínio é constituído de alguns importantes fatores. Tais fatores permitem os direitos de utilização de logotipos, nomes, marcas e ou representação gráfica, significando uma conexão do produto com o evento. Estes direitos podem ser utilizados em publicidade, promoções, propagandas ou outras atividades que sejam empregados pelo proprietário; o direito de exclusividade na associação de um produto ou categoria de serviços; o direito de intitular um evento ou instalação esportiva; o direito de intitular várias designações na conexão com um produto/evento, tal como "patrocinador oficial"; o direito sobre a utilização de um serviço ou produto; o direito de conduzir determinadas atividades promocionais, de acordo com o contrato de licenciamento, tais como sorteios ou venda dirigida.

Analisando o que os fatores descritos acima podem proporcionar ao patrocinador, verificamos que eles contribuíram de forma substancial para o crescimento do patrocínio durante o final dos anos 80 e 90. Existe um consenso da literatura de que o surgimento e o crescimento do patrocínio coincidem com a restrição imposta às propagandas da indústria do fumo. (Contursi, 1996, p. 260).

Isto ocorreu por que os fabricantes de bebidas e cigarros foram obrigados a buscar alternativas para patrocinar seus produtos, além dos anúncios diretos aos canais de televisão. Em 1972, com a proibição feita pelo Reino Unido de anúncios de cigarro, 10% a 20% dos patrocínios foram patrocinados pela indústria de bebidas alcoólicas e do fumo.

Os custos da propaganda na televisão subiram. Foi preciso desenvolver canais alternativos de comunicação, via patrocínio no esporte. As companhias perceberam que podiam atingir novos níveis de exposição, em muitos casos, com custos bem mais baixos do que o de uma companhia publicitária.

O crescente aumento do interesse da mídia na programação esportiva, também foi fundamental para o desenvolvimento do patrocínio no esporte.

Esse fenômeno possibilitou uma forte relação do clube com seu patrocinador. Isso pode ser verificado de forma explícita no futebol brasileiro.

No futebol brasileiro, é possível observar um sucesso no relacionamento entre o clube patrocinado e seus patrocinadores. São parcerias duradouras e que tem obtido retorno para ambos. Enquanto o clube alavanca recursos, as empresas detentoras das marcas, lucram com maior promoção institucional e impacto significativo sobre suas vendas".(Melo Neto, 1995, p.197).

Porém, segundo Melo Neto (1995), enquanto os custos do futebol profissional crescem progressivamente, os valores pagos pelos patrocinadores tornam-se mínimos, e os clubes são obrigados a renegociar os contratos com seus patrocinadores. O retorno do patrocinador está na popularidade do clube, e quando se fala em clubes de massa, o valor da marca se associa ao fenômeno da massificação.

O valor da marca está na vinculação de clubes populares a tais marcas, o maior poder de venda e maior divulgação junto à mídia.

Surge, assim, uma nova tendência para os clubes patrocinados. É a força da sua marca.

Os clubes não se prendem mais apenas a venda de jogadores, títulos de sócios e direitos de transmissão de jogos, está na busca da valorização e comercialização das marcas. Os dirigentes esportivos estão cada vez mais conscientes do grande potencial de venda da marca de seus clubes.

Os cartões de crédito também se tornam um negócio lucrativo, pois o Cartão de Afinidade produz uma relação direta e fiel com o público. Segundo Melo Neto (1995), este cartão torna-se disponível a um público específico de uma entidade como clube esportivo, através de um contrato de parceria entre esta entidade e a empresa que administra os cartões.

Melo Neto (1995) enfatiza, ainda, que os bancos e as administradoras de cartões decidiram investir na conquista de novas fatias de mercado. Por isso, decidiram criar seus cartões de afinidade.

Esta estratégia consiste na identificação dos "grupos de afinidade" como nichos de mercado, com excelente potencial de crescimento.

Enfim, após as reflexões até aqui realizadas, penso que este trabalho é de muita importância, pois ele é uma tentativa de tentar mostrar a necessidade da responsabilidade social no esporte, reafirmando que o investimento no esporte deve ser voltado, também, para o social, visto que a maior parte da nossa população é carente de investimento nesse setor.

2. Objetivos

Este artigo cujo título é “ O estudo do Marketing Esportivo e seu impacto sobre a sociedade” é resultado de uma pesquisa bibliográfica que tem como objetivo elaborar uma reflexão sobre o investimento em responsabilidade social por parte dos empreendedores do futebol profissional no Brasil, especialmente no estado de São Paulo.

3. Desenvolvimento

Através de uma pesquisa bibliográfica que abordou a retrospectiva histórica do marketing esportivo, este trabalho procurou elaborar uma reflexão através da análise do pensamento de alguns pesquisadores que tratam do tema, buscando sempre relacionar o tema com a totalidade histórica.

4. Resultados

Esta pesquisa não trabalhou com hipóteses ou resultados esperados, mas procurou compreender a importância do marketing esportivo na construção de uma sociedade mais justa e na construção da cidadania..

5. Considerações Finais

O trabalho procura demonstrar aos patrocinadores da área esportiva, principalmente aqueles voltados ao futebol, que o investimento em responsabilidade social além de garantir um bom retorno financeiro ao empreendedor, é uma necessidade para o bom desenvolvimento da população, totalmente carente de práticas esportivas. Portanto, investir em marketing social é garantir a aceitação popular e a afinidade com a marca, é mexer com a emoção da população, não somente com a razão, expondo o produto em camisas, meias ou qualquer outro objeto, mas contribuir efetivamente para o desenvolvimento de um país carente de práticas esportivas pela falta de eficiência do estado nacional na administração esportiva.

Referências Bibliográficas

CONSTURSI, Ernani Bevilaqua. Marketing Esportivo, Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Record, 1995.

