

FUNDAÇÃO DE ENSINO 'EURÍPIDES SOARES DA ROCHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LUIS GUSTAVO PASINI DE OLIVEIRA

**MARKETING ESPORTIVO – RESGATANDO O AMOR PELO
ESPORTE**

MARÍLIA
2015

LUIS GUSTAVO PASINI DE OLIVEIRA

**MARKETING ESPORTIVO – RESGATANDO O AMOR PELO
ESPORTE**

Trabalho de Curso apresentado ao curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora:
Prof.^a Vânia Cristina Pastri Gutierrez

MARÍLIA
2015

Oliveira, Luis Gustavo Pasini

Marketing Esportivo – Resgatando o amor pelo esporte./
Luis Gustavo Pasini de Oliveira. Orientadora: Vânia Cristina
Patri Gutierrez. Marília, SP: [s.n.], 2015.

43 f.

Trabalho de Curso (Graduação em Administração) - Curso
de administração, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da
Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de
Marília – UNIVEM, Marília, 2015.

1. Esporte 2. Marketing Esportivo 3. Paixão 4. Torcedores

CDD: 658.8



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM
Curso de Administração

Luís Gustavo Pasini de Oliveira - 47424-1

TÍTULO "Marketing Esportivo - Resgatar do e Amor pelo Esporte. "

Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Nota:

9 (nove)

ORIENTADOR:

Vania Cristina Pasini Gutierrez

EXAMINADOR:

Solange Aparecida Devecchi Otonari

EXAMINADOR:

Sergio Stopato Arada

Marília, 01 de dezembro de 2015.

DEDICATÓRIA

A Deus que me permite acordar toda manhã com saúde, coragem e disposição para enfrentar todas as dificuldades. A minha família e em especial, aos meus pais, Sônia e Antonio, que acreditaram em mim durante todos os anos de curso.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, e não apenas nesta longa caminhada, mas sim em todos os momentos de nossa vida, pois sem ele, nada disso é possível.

Aos meus Pais que sempre me apoiaram e acreditaram que isso seria possível e acreditando sempre no meu potencial, investindo e me guiando para as escolhas corretas.

À minha namorada e futura esposa Josiane, que mesmo com todas as dificuldades, sempre esteve ao meu lado e me apoiou em todas as decisões, quão difíceis fosse elas.

À professora/orientadora Vânia Cristina P. Gutierrez, que acreditou em mim durante todos os anos de curso, e fez o possível para a conclusão deste trabalho, além de se tornar uma pessoa muito especial.

Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.

Charles Chaplin.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mostrar as ações de marketing desenvolvidas pelos clubes do Brasil no intuito de trazer para perto os torcedores. Muito se dizia que a paixão pelo esporte havia acabado e que os torcedores estavam se afastando cada vez mais de seus clubes de coração, mas o marketing aplicado, cada vez mais imponente, busca e propõe o resgate dessa paixão. É mostrada a história do esporte e do marketing, unidas por um só propósito, que é manter próximos torcida e clube, valorizando e abrilhantando cada vez mais esse esporte, que é o mais assistido e comentado do mundo, o Futebol. É abordado como objeto de estudo, um estudo de caso do super campeão Palmeiras do Século XX, ações e ideologias utilizadas na parceria entre clube e empresa. O retorno financeiro é algo também muito visado e esperado após as ações de marketing, no esporte, além do retorno financeiro, títulos são almejados e comprovantes de um bom marketing realizado.

Palavras-Chave: Esporte; Marketing Esportivo; Paixão; Torcedores.

Índice de Figuras

Figura 1 – Diversos segmentos são alvo do marketing esportivo.	24
Figura 2 - Parceria entre Palmeiras e Parmalat em 1992.....	34
Figura 3 – Na foto alguns dos craques da era Parmalat, dentre eles Evair, Zinho e Edmundo.	35
Figura 4 – Palmeiras Bi-campeão Brasileiro 1993/94.....	36
Figura 5 – Cesar Sampaio ergue a taça de campeão da Libertadores 1999.....	38
Figura 6 – Palmeiras reconhecido como campeão do Século XX (Maior ganhador de títulos no milênio).	39

Sumário

INTRODUÇÃO	8
1. CAPITULO – MARKETING.....	10
1.1 Conceitos de Marketing	10
1.2 Origens do Marketing.....	12
1.3 Compostos mercadológicos (4 P's).....	13
1.4 Ciclo de vida do mercado.....	16
1.5 Neuromarketing	18
1.6 Canais de comunicação de Marketing.....	20
1.7 Planejamento de Marketing	20
1.8 Endomarketing.....	21
1.9 Marketing de Patrocínio	22
2 CAPITULO – MARKETING ESPORTIVO	24
2.1 Definição e conceito.....	24
2.2 Origem do futebol.....	25
2.3 O Marketing Esportivo no Brasil	26
2.4 O Que é o esporte?	28
2.4.1 Definindo o Esporte.....	29
2.4.2 Elementos da institucionalização	30
2.5 Estratégias de marketing esportivo	32
3 CAPÍTULO – CASE PALMEIRAS E PARMALAT 1992.....	33
3.1 Estudo de caso	33
3.1.1 Palmeiras e Parmalat 1992, das relações mercadológicas a gestão esportiva.....	33
3.2 Objetivos a prova	35
3.3 O retorno do investimento	37
3.4 Comentários do estudo de caso	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	43

INTRODUÇÃO

O marketing esportivo consiste em atividades que visam satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte, uma simples variação do marketing promocional, realizado por meio da associação da imagem do atleta, clube ou time a determinada marca. O marketing esportivo é formado por ações que se concentram no esporte e em tudo relacionado a ele. Inspirado no marketing tradicional, envolve algumas atividades básicas, ou uma de suas ferramentas, como os 4 P's: produto, preço, promoção, ponto de venda.

São muitas as oportunidades para as empresas que utilizam o segmento esportivo como meio de comunicação com seu mercado-alvo. Pode ser utilizado por dirigentes de clubes, associações e ligas esportivas para atender as necessidades de seus torcedores, além da busca em atingir mercados demográficos específicos nas empresas do setor.

Diante desta ferramenta, o Marketing Esportivo, permite assegurar que o produto esportivo será atrativo para o consumidor como forma de entretenimento ou de conquista de consumidores do futuro, quer sejam como atletas ou espectadores, que resgate a paixão pelo esporte, ou no mínimo o interesse pelo tal. Envolvem também outras atividades, como patrocínio de equipes e/ou eventos esportivos e licenciamento de produtos.

Objetivo Geral

Identificar como o marketing esportivo auxilia no resgate da paixão ao esporte, da fidelidade dos torcedores e da confiança de investidores.

Objetivo Específico

Como objetivos específicos pretende-se;

- Conceituar e analisar o Marketing Esportivo;
- Compreender como as empresas utilizam o Marketing Esportivo;
- Verificar a influência do Marketing Esportivo para atingir consumidores;
- Identificar os recursos de comunicação com o consumidor.

Justificativa

O marketing esportivo iniciou-se muito antes da relação entre empresas e esporte, mais especificamente o principio do marketing esportivo e do patrocínio, tem uma origem mais antiga do que se imagina. Esta história tem começo na segunda metade do século XIX, quando as áreas urbanas começaram a ganhar importância, juntamente com a melhoria dos sistemas de transportes coletivos.

O marketing apresenta uma variedade de conceitos e ferramentas utilizadas para estimular a demanda pelos produtos de uma determinada empresa, ou seja, marketing esportivo tem por objetivo alavancar vendas por meio de comunicação corporativa ou institucional, usando quaisquer atividades ou produtos que pratique o uso do esporte como veículo promocional.

Embora o Brasil seja um dos países de maior projeção no esporte mundial, o país enfrenta vários problemas de estruturação, como a falta de visão dos empresários e a ausência de métodos científicos para detectar com maior precisão melhores canais de investimento publicitário no esporte.

Diante do exposto, propõe-se o seguinte problema de pesquisa: O Marketing Esportivo realizado pelas empresas através dos meios atuais consegue atingir seus consumidores ?

Metodologia

O levantamento será realizado através de pesquisas bibliográficas, e artigos na internet, de onde serão extraídas informações e posicionamentos de estudiosos sobre o assunto. O uso do Marketing esportivo, ações para os torcedores, facilidades entre clube e torcida, enfim, meios que resgatem a paixão serão mostrados, através de estudo de caso do Super Campeão Palmeiras do século XX (século vinte), que através da necessidade de marketing da Parmalat, foi campeão de todos os campeonatos possíveis nos anos 90, estudos aprofundados sobre ações e é claro, mostrar o retorno obtido neste meio.

1. CAPITULO – MARKETING

1.1 Conceitos de Marketing

O objetivo do marketing é fazer com que o esforço para venda, seja o mínimo possível. Outra função é entender os gostos dos clientes ao ponto de que apenas com o marketing, ele consiga se vender sozinho. O ideal esperado para o marketing, é o cliente estar sempre disposto a comprar, independente da situação. Algo fundamental, é tornar o produto ou serviço algo disponível, comenta KOTLER (2009).

O bom marketing é algo fundamental para o sucesso de toda organização, seja qual for seu tamanho, pequena ou grande, nacional ou multinacional. O marketing é utilizado também por empresas sem fins lucrativos, que tem o intuito não de um retorno em dinheiro, mas sim de divulgação e amostra de satisfação, trazendo para perto pessoas que buscam o que estas empresas tem a oferecer. Empresas com fins lucrativos, por sua vez, buscam vender produtos e serviços, custe o que custar, para obter o retorno em dinheiro, e para isso, o marketing é algo fundamental, mostrando que o produto ou serviço oferecido vale cada real investido, satisfazendo e alcançando objetivos de ambas as partes.

KOTLER (1996), propunha algumas premissas subjacentes ao definição e conceito de marketing;

A organização concebe suas missões em termos de satisfazer a um conjunto de desejos definidos de um grupo de clientes específicos. A organização reconhece que a satisfação de desejos requer um ativo programa de pesquisas de marketing para conhecer esses desejos. A organização reconhece que todas as atividades de influenciar clientes devem ser colocadas sob um controle integrado de marketing. A organização acredita que ao fazer um bom trabalho em satisfazer os clientes, ela ganha sua lealdade, repetição de negócios e palavras de recomendação, coisas que são cruciais na satisfação dos objetivos da organização. (Kotler – 1996, p.90).

A organização define o marketing como uma ação de trocas, onde a satisfação e as realizações de desejo dos consumidores são levantadas e tomadas como base para ações de marketing. Isso passa pela procura feita pelos consumidores, situações e sentimentos são “atacados” no intuito de ganhar e fidelizar o cliente, atingindo assim o resultado esperado do marketing.

Segundo Kotler (2003, p.9): O problema central dos negócios hoje não é a escassez de bens, mas a escassez de clientes. A maioria dos setores de atividade em todo o mundo é capaz de produzir muito mais bens e serviços do que os consumidores são capazes de comprar. Essa situação gera uma hipercompetição, que por sua vez cria competidores por atrair clientes.

O Marketing é impulsionado pela necessidade de troca, regida pela satisfação de desejos e das necessidades dos consumidores. Necessidades essas que se englobam na compra de produtos e na contratação de serviços, que satisfaçam necessidades fisiológicas (comida, frio, sede) ou psicológicas (entretenimento, status social, alegria).

Segundo KOTLER (1996) conceitua-se marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que os concorrentes.

Necessidades essas, são satisfeitas basicamente com a compra de produtos ou contratação de algum tipo de serviço. A satisfação é a palavra chave, e o que liga o consumidor ao Marketing, ferramenta esta utilizada por empresas a fim de vender seu produto, além de fidelizar seus clientes, agradando e satisfazendo seu consumidor final.

Kotler (2005) cita que mais do que qualquer outro significado, ele trata como lidar com clientes, mostrar a satisfação e valor ao cliente. Conceitos básicos de atrair novos clientes, lhe dando algo que eles procuram, e mantendo os clientes atuais, proporcionando e garantindo a satisfação já recebida.

Na interpretação de Cobra (2003), a essência do marketing é algo vindo da mente de cada pessoa. No marketing, adota-se o ponto de vista dos consumidores pelos profissionais, vindo sempre da real necessidade do consumidor final.

O mercado atual é composto por diversas informações e uma enorme globalização, onde a concorrência é cada vez mais forte, forçando o desenvolvimento de novas armas por parte das empresas. As constantes mudanças no cenário fazem com que o acompanhamento seja fundamental para sobrevivência, sempre em constante interação com o sistema que nos rodeia.

“Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”. (KOTLER, 2002, p.44).

Segundo KOTLER & ARMSTRONG (2004) a função do Marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno.

Definimos o marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. Para explicar essa definição, examinaremos os seguintes termos, muito importantes: necessidades, desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidades; troca, transações e relacionamentos; e mercado. KOTLER & ARMSTRONG (2004, p.6)

O marketing é o processo onde se possibilita o estudo e definição de preços, promoção e distribuição de soluções, a fim de satisfazer com produtos e vender serviços que satisfazem as metas tanto pessoais, quanto organizacionais. Tudo em que fazemos, o marketing de certa forma está envolvido. A água é oferecida a fim de saciar sua sede, o alimento, sua fome, e assim conseqüentemente. As empresas por sua vez, a utilizam como negócio, em troca de satisfação financeira, no dia-a-dia é na satisfação de necessidades básicas humanas, fisiológicas e psicológicas.

1.2 Origens do Marketing

Na percepção de Kotler (2000), a empresa de destaque do mercado tem uma visão adequada do ambiente interno e externo, bem como macroambiente. O profissional de marketing de uma organização é o principal responsável por identificar as mudanças significativas do ambiente, através do acompanhamento das tendências e procurando sempre as oportunidades.

São diversas possibilidades quando se diz em origem do Marketing, tanto em sua utilização em empresas, quanto na vida humana. Aplicados a necessidades físicas humanas, ou em necessidades estratégicas em empresas, sabe-se que o Marketing é utilizado desde sempre, sendo reconhecido ou não como tal.

No livro (A segunda guerra mundial, 1953, de Winston Churchill) cita que após a segunda guerra mundial ganhou-se força o uso da ferramenta, onde pós-guerra os sobreviventes, familiares e quem tinha acompanhado de longe, buscava conforto e satisfação

imediate, muito pelo drama e sofrimento ocorrido em tal período. As empresas da época foram obrigadas a conhecer e estudar melhor seus clientes e consumidores, utilizando o marketing para atraí-los, assim conseguindo o resultado esperado, além da adoção da ideia “vender a qualquer preço!”.

Ao longo dos anos seguintes ao início do uso da ferramenta, os acadêmicos perceberam a recusa e limites no uso do termo Market Studies, e então passaram a utilizar a palavra, conhecida e aplicada até hoje, o Marketing. Palavra tal que englobava o mercado em geral, o estudo das necessidades dos clientes, dos concorrentes, preços, entre outras tantas possibilidades. (Portal Administradores, Alves, Stefânia, 2010).

Segundo DONATO (2009), na Inglaterra, em meados do séc. XVIII, dava-se o início da Revolução Industrial, onde houve a troca da mão de obra artesanal, pela mão de obra mecanizada, reduzindo em muito a participação humana nos processos.

Em virtude dessas ações, a população começa a ter acesso com mais facilidade a produtos que satisfaziam suas necessidades, mesmo com a concorrência praticamente inexistente na época, os empresários que viam suas empresas como única, ou das poucas opções, tinham que usar de algo para garantir a procura dos consumidores, e para isso, começa a ser utilizado o Marketing.

No Brasil, a industrialização se deu um pouco mais tarde em relação aos países norteamericanos. O campo, hoje, no Brasil, é o setor de destaque em industrialização e renda, muito disso deve-se ao uso do Marketing. O marketing atua neste caso, na amostra de suas vantagens e alto retorno em relação aos outros mercados, fácil acesso, pouca mão de obra e muita demanda, atrai cada vez mais o interesse e o olhar de novos entrantes nos negócios.

1.3 Compostos mercadológicos (4 P's)

Marketing Mix, Composto Mercadológico, 4 P's, Composto de Marketing, etc. São ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos, comentam KOTLER e KELLER (2006).

Mais conhecido como Marketing Mix ou composto de Marketing, os 4 P's são a base de elementos que compõe seja qual for a estratégia de Marketing. A empresa que busca atingir seu público, e obter o retorno esperado, tem como "bíblia" a utilização desta ferramenta, estratégia esta composta por: Preço, Praça, Produto e Promoção.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o conhecimento e domínio destas quatro ferramentas são fundamentais para o bom desempenho das ações da empresa, além da certeza e consciência do que o mercado busca. Busca-se como alvo e caminho a ser seguido, a vontade e necessidade dos clientes, sabendo exatamente o que eles buscam, é possível a aplicação dos conceitos do Marketing Mix.

Preço: Esse item refere-se ao preço repassado a consumidor final. Não o valor gasto na produção do material ou execução do serviço, mas sim, no quanto você acha que vale tal produto ou serviço, no quanto será o nível e quanto esta disposto a pagar, de maneira que o agradável, um valor justo e chamativo. Seja ele cobrado da maneira que for, a vista, a prazo, por anuidade, enfim, da melhor maneira para o consumidor, de acordo com KOTLER e KELLER (2006).

Trazendo isto para o marketing esportivo, o preço pode ser levado em consideração no preço das camisas, ingressos, artigos do clube, enfim, através do marketing aplicado na campanha, dá-se base para a constituição do preço final. Este preço, como dito, é relacionado diretamente com a grandeza da campanha e do clube em questão.

O papel do Marketing na constituição do preço é fundamental, através das noções de tamanho do marketing feito, o preço é relacionado e repassado ao consumidor final. Se é gasto algo enorme nas campanhas realizadas, o preço tem que ser repassado na mesma proporção, até pela necessidade de retorno do dinheiro investido. Tomando claro, cuidado para que o preço seja fora do alcance do publico alvo.

Praça: KOTLER e KELLER (2006), cita que praça nada mais é que o local onde se irá oferecer o produto ou serviço. Há diversas maneiras de disponibilização de tal, seja pela internet, ou instalações físicas, o que vale é como o produto chegará ao fornecedor. Uma opção bastante utilizada e muito eficaz é a exposição em lugares alternativos, por exemplo, pacotes de TV sendo vendidos em supermercados e shoppings, onde a presença de famílias é muito alta.

O marketing aplicado na praça correta é de extrema importância e fundamental para o resultado esperado, no caso do marketing esportivo, o público definido para a aplicação da campanha é para espectadores e torcedores de esportes em geral, busca-se o sentimento de torcedor e algo que motive o consumidor a obter o produto oferecido de tal, seja adquirindo produtos ou se tornando sócio torcedor.

Definição de praça, passa pelo modo de como o cliente pensa, no caso do futebol, que é o esporte mais acompanhado e famoso do mundo, as aplicações do marketing são de acordo com as regiões onde a maioria dos torcedores se encontra, torcidas regionais definem a grandeza de um clube, mas não apenas, torcidas podem estar espalhados por todo o território, aumentando assim, a necessidade de visão mais ampla.

Produto: KOTLER e KELLER (2006) salientam que as especificações e características do produto devem ser apresentadas ao consumidor neste item. Como será utilizado e como irá satisfazer as necessidades do consumidor. Enfim, mostrar ao fornecedor de que maneira e o que ele está comprando.

Neste item, o produto oferecido é a principal questão, características, vantagens e objetivos tem que ser mostrados ao público alvo. No caso esportivo, no programa sócio torcedor, por exemplo, as vantagens de se ser sócio em relação aos não-sócios são expostas, vantagens em compra de acessórios, ingressos e vantagens para com atividades envolvendo o próprio clube.

Sensações de proximidade entre torcedor e clube são mostradas, as vantagens de se obter os produtos e serviços oferecidos, vai em paralelo com a necessidade de retorno esperado, vantagens tanto para clube quanto para consumidor. Para o clube é a fidelidade da torcida e retorno financeiro, para o torcedor, um sentimento de ser um torcedor além do normal, superando as expectativas e participação de um torcedor comum.

Promoção: Definição de estratégias de divulgação. Como chegará ao cliente, não o produto em si, mas sim o caminho de como chegar até ele, e se ele atende a necessidade do consumidor. Como um velho ditado diz, mas se encaixa perfeitamente neste item, é o “vender o peixe!”. Seja via internet, rádio, Tv, a comunicação é primordial e essencial na efetivação das vendas e procura pelo consumidor, KOTLER e KELLER (2006).

A recepção desta informação também é algo primordial, em paralelo com a praça, que define o público alvo, a Promoção define como será recebido esta informação. Esta tem que ser passada de forma que incentive e desperte a vontade de consumo do serviço ou produto.

Os meios de comunicação também tem que ser delicadamente definidos, no intuito de atingir exatamente o público que será o consumidor de tais serviços e produtos, além de garantir o bom desempenho do marketing aplicado, garante também a eficácia da ação de marketing.

Dizia Kotler e Keller (2006) que o Marketing Mix é a melhor opção de como a empresa deve seguir e utilizar na venda e amostra de seus produtos aos consumidores. Analisando os 4 P's é possível ver como e quão grande é a importância no uso de tal. Definições de estratégias, definição de preços, promoção e praça, são tomados sempre no intuito de se destacar o diferencial estratégico.

Diante do previsto de resultado das ações de marketing, no caso do futebol, o retorno financeiro, como qualquer outra ação de marketing, é o principal alvo. Fidelizando torcedores de modo que ele disponha a gastar para ajudar o clube e demonstrar seu fanatismo, tem-se visível a concretização do aplicado.

1.4 Ciclo de vida do mercado

Segundo Kotler (2006), qualquer artigo que tenha como objetivo satisfazer uma necessidade específica de um consumidor é considerado um produto. O ciclo de vida do produto (CVP) é a criação do produto que depende de etapas básicas vivenciadas desde o seu início.

Desde o levantamento de suas necessidades, através de estudos de mercado e procura, do crescimento e desenvolvimento do mesmo, com aperfeiçoamento contínuo, a maturidade do produto ou serviço que é alcançada baseada também na melhoria contínua, onde visa-se amadurecer a ideia e disponibilizar sempre a melhor opção ao cliente e o declínio, que é uma fase onde todo e qualquer produto está exposto, por exemplo uma introdução de uma nova tecnologia que pode esbarrar com uma pouca funcionalidade e aptidão do consumidor final, KOTLER (2006).

Os programas sócio torcedores estão em alta no futebol brasileiro, o resgate do fanatismo dos torcedores é algo mostrado e buscado nas campanhas de marketing apresentadas pelos clubes. Além das vantagens mostradas, as campanhas buscam enfatizar na paixão pelo clube. Isso vai de encontro com temas como neuromarketing, que é algo utilizado para mexer com o sentimento, e “plantar” no torcedor essa necessidade de participar da vida do clube.

Mas nem sempre este ciclo é seguido à risca, Etapas citadas em uma crescente fixa podem ser alteradas com muita facilidade, de acordo com o pensamento inicial de criação do produto ou serviço, pode ser definido o ciclo de vida de um produto e tomado rumos distintos, nem sempre corretos, mas necessários para andamento e amadurecimento da ideia.

Ainda por KOTLER (2006) uma certeza, é a busca de aumento das receitas da empresa, a base inalterável da necessidade de criação de algo é movida pelo tão sonhado retorno em caixa. Etapas a serem cumpridas como forma de uma boa ideia e solução para as necessidades dos consumidores, são seguidas e executadas, porém, nem sempre é atingido, despertando assim o interesse pela mudança e busca pelo aperfeiçoamento.

Introdução: Trata-se da promoção e conhecimento do produto em vista aos clientes. Inicialmente desenvolvido na busca e pressionado retorno financeiro, deve-se focar o alvo a ser atingido, alvo esse determinado como interessado no que a empresa tem a oferecer. Produtos certos para os consumidores certos, este é o pensamento forte e focado que deve ser levado em consideração, KOTLER (2006)

A exatidão na ação de marketing é definida desde o início das ações de marketing, muito pela necessidade de retorno, é necessário a busca sempre atenta pelas pessoas certas. Ações realizadas e direcionadas a um publico “errado” pode por em cheque o bom desempenho do marketing.

Crescimento: KOTLER (2006) dizia que o mercado é e sempre será muito disputado, novos entrantes, concorrentes, ameaças, sempre rondarão o cenário atual de comércio de produtos e serviços. O gasto com o Marketing é uma saída as vezes fundamental na busca da solução e para estas ameaças, e mais importante do que isso, é a conquista do Market Share (Fatia do mercado), onde após esta conquista, vem o sentimento de se manter, podendo ser conseguido através também da ferramenta do Marketing.

Uma campanha concreta é importante para a consolidação do marketing, não só para o momento das ações, mas sim na fixação e fidelidade da cultura de compra e participação nas ações do clube esportivo. A fidelização é importante no sentido de entrada de novas pessoas que também queiram participar e consumir, quanto mais gente consumindo e participando das atividades do clube, mais é despertado o desejo de pessoas de fora a participarem também.

Maturidade: Ainda segundo KOTLER (2006) a conquista do Market Share, vem muito da introdução deste material no mercado, com uma boa amostra e boa entrada, a maturidade é conquistada com o tempo, e garantia de espaço na fatia conquistada. A variedade começa a tomar força, e opções são oferecidas, a empresa busca se manter no seu espaço, sendo obrigada a mostrar a tal maturidade.

O pensamento de fixação da campanha, é primordial para que não se tenha um retrabalho para novos consumidores, um bom trabalho de fidelização garante que as próximas campanhas sejam algo pra somar e aumentar ainda mais a eficácia das campanhas e não apenas chamando-os para participar e consumir.

1.5 Neuromarketing

O Neuromarketing é utilizado como ferramenta de estudo de mercado. O comportamento e necessidades dos consumidores é algo fundamental no desenvolvimento e bom andamento da introdução do produto no mercado, mas mais importante ainda, é de se manter o produto no mercado, os gostos e essências dos consumidores variam constantemente, e saber quais são estes gostos para sempre estar oferecendo o certo é algo primordial, Martin Lindstrom (ÉPOCA, 2011)

Ações básicas e inconscientes, essas podem ser ferramentas fundamentais nas escolhas dos consumidores. Uma simples cor pode influenciar na escolha de algo que até então nem era imaginado, essa é a função do Neuromarketing. Claro que a escolha da cor certa, em determinadas situações é importante, no caso de esportes, deve-se levar em consideração as cores do time atuante na campanha.

Segundo Martin Lindstrom (ÉPOCA, 2011), nosso papel é zelar para que o uso seja positivo, e não ultrapasse os limites do razoável, não induza os consumidores a comportamentos de que ele não tem ideia.

Estímulos externos são razões capazes de influenciar na tomada de decisão no ato da compra ou procura do produto, por isso deve ser tratado de perto tais atitudes. O Neuromarketing tem a função de dar rumo, e colocar as informações no planejamento do produto, seja ele inicialmente, como entrante, ou no presente, na intenção de se manter em alta.

As decisões de compra podem ser definidas por informações guardadas no subconsciente de cada pessoa, memórias, momentos felizes, momentos que estimulam alegria e conforto ao consumidor, emoções estas que neurologistas dizem que tem que ser introduzidas e repassadas aos consumidores. Atitudes e ações como essas que podem garantir a escolha positiva para empresa na escolha final.

Em outras palavras Martin Lindstrom (ÉPOCA, 2011), diz que o Neuromarketing é capaz de identificar no consumidor o senso de recompensa, mapeando quais estratégias de marketing devem ser tomadas, onde não deve investir, enfim, um norte capaz de induzir os consumidores a consumir seu produto ou serviço de forma satisfatória.

Gestos simples são capazes de influenciar a compra de um produto ou serviço, cores, músicas, papéis de parede, podem passar as vezes despercebidos, mas em seu subconsciente pode ter sido essencial para a escolha que teve. Em restaurantes por exemplo, a cor vermelha é vista na maioria das logomarcas e mobílias, a explicação é de que a cor vermelha estimula a fome e faz as pessoas comerem mais rápido, abrindo espaço para novos clientes.

Para atrair a atenção dos consumidores, o comércio usa estratégias de neuro marketing. O jeito como o preço de um produto é informado, a cor usada na parede da loja e até a música estão ali para influenciar você a gastar mais. (Economia Uol, 2015).

No supermercado, “jogadas” simples influenciam o consumidor nas compras, o carrinho grande por exemplo, da a impressão e a vontade de mantê-lo sempre cheio, e para que ele fique cheio, mais e mais produtos são colocados. O preço do leite e ovos também, sempre vem acompanhado da palavra promoção, mesmo que o preço seja o de tabela normal, influenciando assim, e atraindo os clientes para dois dos produtos mais vendidos.

1.6 Canais de comunicação de Marketing

A escolha dos canais de comunicação é algo de extrema importância para bons resultados na implementação do marketing, canais eficientes para transmissão da mensagem ideal pode ser a chave que liga o consumidor ao produto oferecido. São dois tipos de canais de comunicação: pessoal e impessoal. (BLOG MKT UFOP, 2009)

Canais de comunicação Impessoal é utilizado levando a mensagem e informações dos produtos sem contato ou interação diretamente com o público, é desenvolvido por eventos ou mais conhecidamente e eficaz, através da mídia. Meio de comunicação eficaz em lugares e produtos que necessitam de uma abrangência maior, onde não se consegue ter comunicação individualmente com o público, e usa-se algo que interaja com diversas pessoas ao mesmo tempo. (BLOG MKT UFOP, 2009)

É comentado no Blog (BLOG MKT UFOP, 2009) os canais de comunicação Pessoal é o meio de comunicação onde a intervenção acontece pessoalmente, a abordagem e amostra do oferecido, estratégia mais agressiva e onde resultado esperado é maior. A comunicação Pessoal, nunca está desacompanhada, e a comunicação Impessoal sempre está presente, mostrando a um número maior de pessoas, a abordagem da comunicação pessoal é um trunfo a ser utilizada, no intuito de “forçar” a escolha do consumidor, agilizando o processo de escolha.

1.7 Planejamento de Marketing

Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas (COBRA, 1992, p.29).

O planejamento de Marketing é definido através de um plano pré-estabelecido, onde são inseridas todas as ações a serem tomadas para um bom andamento e os focos a ser atacados. Nele vai constar um resumo de todas as informações coletadas, como mercado, preço, promoção, praça, necessidades, gostos, enfim, um embasamento dos dados coletados, traçando os objetivos.

Para Cobra (1987, p.221) o planejamento estratégico permite às organizações reagirem rapidamente às turbulências do meio ambiente e explorar melhor as oportunidades de mercado e também desenvolver novas técnicas de administração.

Estratégias sólidas e com foco, o plano de marketing, tem que estar pronto para entrar em ação, os dados de situação atual do marketing estarão claramente definidos, com isso é possível identificar as oportunidades de entrada no mercado atual. Também com o plano bem definido é possível ter uma noção de qual retorno será esperado, enfim mostrar resultados que comprovam que todo o trabalho de coleta de dados e estudo de mercado e consumidores estavam corretos e prontos para prosseguir com novos planos, KOTLER (2006).

Além do que, com o plano definido, estabelecido e implementado, é possível, tão importante quanto mostrar os acertos, é a identificação dos erros, e definição de ações que irão corrigir estes no intuito de acerto nas próximas ações. Assim, a confiança e o prestígio para com os fornecedores seja mantido, ou em casos reestabelecido.

1.8 Endomarketing

Segundo Washington Sorio (GUIA RH, 2004) o Endomarketing é a introdução do marketing tradicional, utilizado no dia a dia e em vendas de produtos e serviços, no ambiente interno das corporações. O funcionário da empresa, o que produz diretamente o produto tem que estar apto e confiante para consumir o próprio produto, fazê-lo, além de produzir, que o mesmo consuma os produtos, de forma que, ele “venda” uma boa imagem dos produtos que produz.

O sentimento de austeridade no colaborador, é algo primordial para o bom andamento dos negócios, pois além de produzir o produto ou prestar o serviço da melhor maneira possível, o mesmo tem que se sentir dono daquilo, despertar o sentimento de posse da empresa, e preocupação com que algo errado possa acontecer. A auto estima e valorização dos funcionários é algo visto com muito bons olhos, cada vez mais, pelas empresas, no intuito de obtenção e extração do melhor de cada um.

A globalização é algo inevitável e crescente, e as empresas precisam sempre de diferenciais que as coloquem de alguma forma a frente das demais empresas do setor. O Endomarketing propõe esse diferencial, o senso nos colaboradores de que, o algo a mais que

ele é capaz de dar, pode ser algo que coloque a empresa do mesmo no topo. Pensamento destas empresas que desperte a necessidade e a vontade de tornar a operação em nível mundial, ou seja, excelência operacional, busca sempre do melhor, se tornar referência no que se faz, ser um benchmarking a nível operacional, comenta Washington Sorio (GUIA RH, 2004)

O Endomarketing vem do Marketing, a diferença é o público alvo de cada teoria, o Marketing é definido para trazer clientes que consumam o que é oferecido, público externo. Já o Endomarketing, é responsável por trazer o colaborador para perto do produto, também para consumi-lo, mas mais ainda, para despertar o espírito de “dono” na operação e execução deste serviço, mostrar as demais concorrentes, que é capaz de não só oferecer produtos ou serviços, mas sim, servir o produto, ser diferencial na execução. (PORTAL ENDOMARKETING, 2014)

Ainda sobre Washington Sorio (Guia RH, 2004), querendo ou não, visto de fora, o Endomarketing é uma forma de marketing externo também, como o próprio marketing, pois ele vai despertar a excelência operativa, que dará ao cliente o melhor que ele pode receber, ou seja, mostrar ao fornecedor que a empresa de quem ele está comprando vende produtos de extrema qualidade. Isso em meados de negócios corre facilmente entre os demais consumidores, fazendo com que atraia novos possíveis consumidores.

1.9 Marketing de Patrocínio

Segundo Oliveira e Pozzi (1996) o maior benefício que patrocínio esportivo oferece é transferir a emoção do evento para a marca do patrocinador. São objetivos do marketing esportivo, aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com os segmentos específicos de mercado, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e a emoção do evento.

A partir do momento em que é fechado a parceria entre empresa e canal de marketing, um vínculo é criado, de maneira que, atitudes e ações vão estar interligadas diretamente na imagem de uma ou de outra. A preocupação das empresas vem de encontro com a crescente de uso das redes sociais, fatos aparentemente pequenos, tomam proporções enormes e podem colocar em risco a boa imagem da empresa.

O marketing de patrocínio é uma ferramenta usada para agradar aos consumidores da marca, trazer a sensação de que estão consumindo a coisa ou serviço certo. O retorno é iminente quando se tem a dupla ação, compra e venda, satisfazendo e mantendo a boa relação entre marca e consumidor.

É fundamental fazer com que os consumidores consigam formar uma imagem de atmosfera livre e descontraída para o evento. A montagem do espaço, os cenários, o ecletismo, a diversidade, a fusão de temas e estilos, o ineditismo, a interatividade, a tradição, a experimentação, a polêmica, as técnicas e a simulação são alguns exemplos de elementos de criatividade que podem influenciar na atração do público e no conseqüente sucesso do evento. (MELO NETO, 1999, p, 56).

Conseqüentemente quando contratado o marketing, via patrocínio, as preparações do evento e divulgação, são fundamentais para uma boa amostragem da marca, o patrocinador busca na parceria expor ao máximo seu produto ou serviço, mas de maneira adequada e que mostre suas características positivas.

2 CAPÍTULO – MARKETING ESPORTIVO

2.1 Definição e conceito

Segundo Mullin, Hardy & Sutton (1996), "marketing esportivo" consiste em todas as atividades designadas a atender às necessidades dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio. A expressão "marketing esportivo" desenvolveu duas vertentes principais: o marketing de produtos esportivos e serviços direcionados ao consumidor de esporte e o marketing de outros produtos de consumo, industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas. Nesta definição, entende-se como consumidor do esporte aquele que tem diversos tipos de envolvimento com o esporte, como praticar, assistir, ouvir, ler, colecionar ou escrever sobre o assunto (Fig. 1).

Os maiores responsáveis pela popularização do marketing esportivo em todo o mundo foram as indústrias de cigarros e bebidas alcoólicas, como alternativa à proibição pelo Congresso americano da veiculação de propagandas em horários específicos. POZZI (1998).

Figura 1 – Diversos segmentos são alvo do marketing esportivo.



Fonte: Google – Diversas modalidades esportivas.

O marketing esportivo tem a mesma função e tem o mesmo objetivo do marketing comum, porém no segmento e foco no esporte, o esporte em si não é exclusivo, porém, o futebol é o preferido e mais rentável no que se diz de retorno de investimento. As grandes

massas e comoções são em eventos em que o futebol está envolvido, além da grande diversidade de público que se encontra no esporte mais “famoso” do mundo.

Ainda segundo Pozzi (1998), o marketing esportivo deveria ser a principal fonte de receita dos clubes brasileiros. Diferentemente dos clubes europeus, os brasileiros ainda estão engatinhando no que diz respeito a gerar receitas. Italianos, ingleses, alemães e espanhóis participam ativamente de um mercado que gira em torno de US\$250 bilhões por ano. O Campeonato Inglês - Premier League - rendeu US\$250 milhões só em direitos de TV, enquanto os clubes do Campeonato Italiano da Série A receberam mais de US\$400 milhões em patrocínio, fato já acima citado.

A evolução do futebol brasileiro é notável em relação aos anos anteriores, a exposição e retorno é muito maior, porém na qualidade ainda sentimos saudades dos velhos tempos, isso relacionado a títulos e ídolos. O marketing no esporte é muito mais forte e intenso do que antigamente visto. A necessidade de um bom marketing é forte, e isso vem em paralelo com a renovação de gostos e estilos dos jogadores e clubes.

Para Pozzi (1998), o fator mais importante que inibe a maior participação de empresas é a desorganização do futebol brasileiro. Sem um calendário organizado e uma programação de TV definida com antecedência torna-se difícil atrair verbas publicitárias das principais multinacionais.

2.2 Origem do futebol

Depois da profissionalização do futebol no Brasil, a CBF, entidade máxima do esporte, surge em 24 de setembro de 1979, responsável pela organização dos campeonatos nacionais e representa o Brasil em competições internacionais. Vale lembrar que o Campeonato Brasileiro, principal torneio do Brasil, tornou-se o torneio oficial que define representantes brasileiros nas competições sul-americanas. O primeiro Campeonato Brasileiro de Futebol teve início em 7 de agosto de 1971 e terminou em 19 de dezembro do mesmo ano. (Blog Futebol no Brasil).

Na China, em meados de 300 a.c, após as batalhas, militares praticavam um jogo que, em verdade, era um treino militar. Formavam-se equipes para chutar a cabeça dos soldados inimigos. Com o passar do tempo, as cabeças dos inimigos foram sendo substituídas por bolas de couro revestidas com cabelo. O jogo era formado por duas equipes compostas por oito jogadores, cuja função era passar a bola de pé em pé, levando-a para dentro de duas estacas fincadas no campo, ligadas por um fio de cera. (SERPA, 2007)

Não se consegue falar em futebol sem envolver o tema marketing esportivo, até porque, o futebol, ao lado do basquete americano, é o mais vendido em todo o mundo. Desde seu início no cenário mundial, o futebol anda de mãos dadas com o marketing, influenciado pelo alto retorno financeiro, o marketing é usado para fidelizar e colocar o torcedor no mundo do esporte.

De acordo com Carravetta (2006) Foi em 1933 que o futebol brasileiro passou por uma mudança radical, evoluindo do amadorismo para o profissionalismo. A profissão de jogador, bem como o sindicalismo obrigatório, passou a existir, por meio da legislação social e trabalhista, assinada no governo de Getúlio Vargas. Inicialmente, os estados do Rio de Janeiro e São Paulo foram os primeiros a se profissionalizarem.

A expansão para os outros estados ocorreu aos poucos. Os responsáveis pelo conduto do futebol no País integravam duas entidades: a Confederação Brasileira de Desportos (CBD) representante do amadorismo; e a Federação Brasileira de Futebol (FBF), responsável pelo profissionalismo, citava CARRAVETTA (2006).

O Brasil é o país mais “devoto” do futebol, visto e reconhecido como o país do futebol por seus 5 títulos mundiais e diversas participações em decisões ao longo de toda história, e o Marketing, usa de tal devoção para movimentar os negócios. Utilizando de tal ferramenta, a principal é o resgate do amor ao esporte. Visto uma distância significativa com novos entrantes de lazer, o marketing atual busca resgatar esse amor, e voltar a trazer o público ao esporte.

2.3 O Marketing Esportivo no Brasil

De acordo com Pozzi (1998), o marketing esportivo deveria ser a principal fonte de receita dos clubes brasileiros. Diferentemente dos clubes europeus, os brasileiros ainda estão

engatinhando no que diz respeito a gerar receitas. Italianos, ingleses, alemães e espanhóis participam ativamente de um mercado que gira em torno de US\$250 bilhões por ano.

Segundo KOTLER (1996), O conceito de mercados no fundo nos traz o conceito de marketing de forma global. Marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos seres humanos.

A questão é o “amor ao esporte”, o Marketing atuante no Brasil, nos tempos atuais, busca mostrar ao torcedor o quão importante é a participação dele, o torcedor, na vida ativa do clube. Programas sócio-torcedores aparecem dia a dia, sempre com mensagens fortes e inquietantes, de que o clube precisa do torcedor, que o clube será mais forte com o torcedor, enfim, induzindo o público a estar ao lado de seu time de coração.

Ainda sobre KOTLER (1996), Lidar com os processos de troca exige uma considerável quantidade de trabalho e habilidade. Os indivíduos tornam-se bastante astutos quando compram, a fim de satisfazerem às suas necessidades domésticas. Ocasionalmente, eles também vendem seus carros, e serviços pessoais.

As ações de Marketing voltadas ao futebol visam e priorizam e muito ao ida do torcedor ao estádio, visto que a média de público nos campeonatos despencou, em relação a jogos históricos do passado. A presença do torcedor é cada vez mais cobrada pelos marqueteiros dos clubes, a compra de camisas, acessórios, enfim, tudo que gere receita ao clube, claro, efetivando a ação do Marketing.

Segundo KOTLER (2005), A mudança constante dos mercados e tecnologias fazem com que as estratégias de Marketing fiquem ultrapassadas e antigas muito rapidamente. Diante disto, as empresas são obrigadas a agir veroz e frequentemente com novas ações de Marketing.

“Alguns segmentos de mercado são baseados em valores centrais, crenças que determinam atitudes e comportamento de consumo. Valores centrais são mais profundos do que comportamentos e atitudes e determinam, em um nível básico, as escolhas e os desejos das pessoas no longo prazo. Os profissionais de marketing que se baseiam em valores para segmentar o mercado acreditam que , se apelarem para íntimo das pessoas, é possível influenciar seu comportamento de compra.” (KOTLER, 2000, p.289).

O marketing esportivo no Brasil vem tomando proporções significativas, a cada ano que passa os clubes veem a oportunidade que se tem de retorno financeiro em ações de marketing. Os programas sócio torcedores alavancaram as receitas dos clubes de maneira incrível, e a cada ano que passa os clubes utilizam como um dos meios para compra de jogadores e melhoria de estrutura, além apenas dos patrocínios.

Os patrocínios anuais são de extrema importância e sustentam a vida financeira do clube, ajuda nas estruturas físicas do clube bem como pagamento e contratação de jogadores de alto rendimento. Porém, a cada ano, os patrocínios vem dividindo espaço com o retorno recebido do marketing, com estádios cheios, venda de camisetas e mensalidades de sócio torcedores, enfim, é dinheiro em caixa de outras maneiras, que colocam o clube entre os fortes para as disputas dos grandes campeonatos.

2.4 O Que é o esporte?

São várias as definições de esporte, que resumem em uma atividade física. Em outras palavras, ele envolve o uso de atividades motoras, movimentos físicos ou esforço físico. Isto já delimita o conceito, mas diferentes atividades físicas claramente variam na sua caracterização de habilidade motora, proeza ou esforço. Por exemplo, os fatores físicos de jogar xadrez são mínimos. A habilidade motora exigida não vai além de ser capaz de mover as peças sem derrubar as outras do tabuleiro. (BARBANTI, Valdir, ESPORTES USP, 2009).

Mesmo sendo grande a possibilidade de a partida ser longa e cansativa, a concentração é a principal arma e algo determinante em determinado jogo. Como exemplo temos o xadrez que não é necessário nenhum tipo de esforço físico, e assim, como é definido esporte, o mesmo não seria considerado um esporte. No mesmo sentido da não necessidade de esforços, temos os jogos de tabuleiro, como dominó, damas, entre outros, porém, como se vê, a concentração e esforço físico é fundamental para o bom rendimento na partida.

No caso de corridas automobilísticas, é difícil se definir se o mesmo é ou não um esporte. Além da grande necessidade de concentração mental e intensa atenção na corrida, é exigida do piloto uma excelente condição física, para que se englobe e haja harmonia entre máquina e ser humano, piloto e carro, para que assim o desempenho de ambos sejam de bom rendimento. (BARBANTI, Valdir, ESPORTES USP, 2009).

O que se vê é que, seja em qual for o esporte, a exigência de esforço mental ou físico, é requisitada em todos. Para um bom desempenho em atividades que necessitam um maior esforço mental, a concentração e estudo são peças fundamentais para uma melhor ação, já esportes que exigem mais a parte física, o treinamento, repouso e alimentação são atitudes determinantes para um bom rendimento. Visto isso, sabe-se que a dedicação e o amor ao que se está fazendo são os principais pontos a serem tomados, isso é claro, se o sucesso for algo que se busca.

2.4.1 Definindo o Esporte

Segundo BARBANTI (2009), para uma atividade física ser classificada como esporte, ela deve ocorrer sob um conjunto particular de circunstâncias. A participação em atividades físicas pode acontecer em situações que vão do informal e desestruturada ao formal e organizada. Por exemplo, dois amigos decidem espontaneamente “chutar bola” no gol de futebol. Isso é obviamente diferente de um jogo de campeonato entre São Paulo e Santos, no qual há um resultado e regras específicas que devem ser cumpridas, daí a presença de um árbitro e auxiliares. (BARBANTI, Valdir, ESPORTES USP, 2009).

Ambos os casos envolvem o futebol, seja ele na partida de futebol profissional ou em uma simples brincadeira entre amigos, o que se vê é a possibilidade de classificação depender do modo como é visto, o esforço físico nem de longe vai ser parecido, porém, ambos estão praticando o futebol, isso levando em consideração aspectos fundamentais, que são a bola de futebol e o gol, e o mesmo objetivo que é se fazer o gol no adversário.

Ao pé da letra temos diferenças gritantes, porém no sentimento, sabemos que uma coisa é influenciada pela outra, como neste caso, a pelada entre amigos, visa, seja ela qual for a semelhança, com as partidas nos grandes estádios do mundo.

Dizia BARBANTI (2009), De acordo com muitos sociólogos do esporte, o esporte é caracterizado por alguma forma de competição que ocorre sob condições formais e organizadas. Isto significa que São Paulo e Santos no exemplo acima estão fazendo o que chamamos de esporte, mas os dois amigos chutando bola não! Em outras palavras, o fenômeno esporte envolve uma atividade física competitiva que é institucionalizada. (BARBANTI, Valdir, ESPORTES USP, 2009).

A definição do esporte passa a ser criteriosa quando se é algo institucionalizado, perante as leis do esporte, é definido como esporte algo regido em leis e regras, sendo cumpridas a risca sob a supervisão de um árbitro. Já as “peladas” jogadas de final de semana ou entre amigos na rua de casa, mesmo sendo uma retratação do esporte, não é considerado esporte pelo simples fato de não se ter regras a serem cumpridas, regras que são constituídas em lei, mas sim as regras definidas na hora, e para o bem do jogo.

2.4.2 Elementos da institucionalização

Define Valdir Barbanti BARBANTI, (2009). algumas definições sobre regras no esporte, basicamente definidas conforme abaixo;

As regras da atividade são padronizadas. Isto significa que as regras não são simplesmente o produto de um simples grupo que se reúne informalmente e não são apenas expressões espontâneas de interesses e preocupações individuais. No esporte, as regras do jogo definem um conjunto de procedimentos com guias e restrições. (BARBANTI, Valdir, ESPORTES USP, 2009).

Nem sempre regras são as coisas mais adoradas no esporte, porém, são elas que fazem com que o esporte seja chamado de esporte. No futebol por exemplo, o uso da mão é algo proibido para o jogadores de linha, isso é o que é definido pela regra, e é fundamental para a prática do mesmo.

O cumprimento das regras é feita por entidades oficiais. Quando os resultados individuais ou de equipes são comparados de uma competição ou campeonato para outras é necessário que alguma entidade oficial que programa as competições assegure que as regras foram obedecidas e as condições padronizadas, de acordo com Barbanti. (BARBANTI, Valdir, ESPORTES USP, 2009).

Regras são controladas por pessoas capacitadas e estudadas e estão ali para garantir que o esporte seja praticado de forma justa e correto. Não só na prática do esporte a regra é vista e respeitada, nas competições e campeonatos, as regras também devem ser seguidas, como mandos de campo, documentações de atletas, uniformes, etc.

Os aspectos técnicos e organizacionais da atividade se tornam importantes. A competição combinada com a exigência de regras externas conduz a atividade para se tornar cada vez mais racionalizada. Isto significa que os jogadores e treinadores têm que desenvolver estratégias e programas de treinamento para aumentar suas chances de sucesso. Também os equipamentos esportivos, tênis, uniformes, materiais, etc são desenvolvidos e produzidos para aumentar o rendimento, comenta Barbanti, (BARBANTI, Valdir, ESPORTES USP, 2009).

Uma disputada justa e igual, este é o papel das regras definidas no esporte, como exemplo no futebol, alguns clubes tem mais condições financeiras que outros, podendo ocasionar em uma melhor preparação ou melhor rendimento, mas o que a regra faz é a partida seja disputada de forma igual entre as duas partidas, de modo que, o melhor vença de forma honesta e justa.

A aprendizagem das habilidades esportivas se torna mais formalizada. Com a organização e as regras da atividade se tornam mais complexas elas devem ser aprendidas sistematicamente. E como a preocupação de ter sucesso aumenta, os participantes procuram a orientação de especialistas. Além do treinador, outros elementos são requisitados como preparador físico, médico, psicólogo, massagista, fisioterapeuta, nutricionista, etc. (Barbanti, Valdir – Esportes USP 2009).

As regras para a prática do esporte, não devem ser conhecidas apenas pelos praticantes, e sim por toda a comissão envolvida. Para que se prepare o atleta para competir leva-se para os treinamentos as regras do esporte, a fim de um melhor desempenho o esporte praticado.

Resumidamente, no esporte, há uma transformação de uma determinada atividade física, quase sempre, envolvidas regras do jogo e desenvolvimento das habilidades. As regras definem como devem ser jogados ou desenvolvidos o esporte, muitas vezes definem as características e formato do esporte praticado. A cultura muitas vezes pode contribuir no tipo de esporte, mas nunca no modo como ele é praticado, isso quem define são as regras.

2.5 Estratégias de marketing esportivo

Outra estratégia de marketing esportivo utilizada pelos clubes brasileiros, segundo VAZ (2003) é o patrocínio em uma competição específica. Esse tipo de patrocínio evidencia o nome da marca patrocinadora durante toda a realização de um campeonato ou um evento. O interesse é proporcional à repercussão do evento, e é relacionado aos consumidores que são atingidos por ele. Este tipo de patrocínio específico também pode ser realizado para apenas um jogo, como uma final de campeonato, quando envolvem muitas pessoas e espectadores. (VAZ, Gil nuno, 2003).

Campeonatos mundo a fora, cada vez mais levam nomes de marcas em seu próprio nome, chegando a alterar o nome da competição para uma composição entre o nome real e a marca. Isso dá uma sensação de grandeza da marca, relacionado e direcionado ao público, que ao ouvir falar o nome do campeonato que o seu clube disputa, tem uma ligação direta a marca que está patrocinando o evento.

A opção de patrocínio específico também é dada relacionado a apenas um jogo, um patrocínio pontual para uma partida. Dada a importância da partida e amostragem de público, é definido o preço e calculado o retorno, retorno este de visibilidade e exposição da marca. Uma final de campeonato por exemplo, é visto quase que pelo Brasil todo, oportunidade única para uma divulgação em massa forte e de público variado.

3 CAPÍTULO – CASE PALMEIRAS E PARMALAT 1992.

3.1 Estudo de caso

Segundo ANDRADE (Atlas, 2008) aborda-se, nesta resenha, aspectos gerais da estrutura e do conteúdo de manual de metodologia de pesquisa, referente à pesquisa qualitativa, com foco em estudo de caso, referentes à preparação para a pesquisa e à análise dos passos necessários a um trabalho consistente, etapa por etapa, até a elaboração do texto final para a apresentação dos resultados.

O estudo de caso mostra uma das parcerias de sucesso entre empresa e clube. A necessidade de propaganda da marca Parmalat e a necessidade de títulos do Palmeiras, formou-se uma parceria que trouxe além de vários títulos, trouxe o “título” de campeão do século XX. A marca Parmalat viu no futebol a oportunidade de entrante no cenário brasileiro, oportunidade esta agarrada e de sucesso, com o nome do clube dentre os grandes títulos do século, a marca foi exposta e teve-se o retorno esperado.

3.1.1 Palmeiras e Parmalat 1992, das relações mercadológicas a gestão esportiva.

Em 1992 Surgia uma das maiores parcerias já vistas até então no mundo do esporte, algo revolucionário. Um clube há 17 anos sem títulos e uma empresa que buscava a firmação de sua marca no Brasil, e viu no futebol, uma oportunidade de implementar o seu Marketing. Palmeiras e Parmalat (Fig. 2), o surgimento do time campeão do Século XX.

De acordo com CABALLERO (1997), A sociedade esportiva Palmeiras foi o clube escolhido para se desenvolver esta estratégia. Segundo a direção da Parmalat, a escolha do Palmeiras para ser o clube de ação de seu Marketing, deu-se por diversos fatores, um deles foi a empresa e o clube serem de origens italianas, o que favorecia a identificação e associação do torcedor do clube com a marca alimentícia.

Figura 2 - Parceria entre Palmeiras (mascote Porco) e Parmalat (caixa de leite) em 1992.



Fonte: Google – Contrato Palmeiras e Parmalat.

A existência de colaboradores da Parmalat fazerem parte da Diretoria do clube, também facilitaria o acerto, devido a similaridade de pensamentos e ideias de ambas as partes. Outro fator foi a estrutura e mentalidade aberta para crescimento que o Palmeiras apresentava, destacando inclusive seu centro de treinamento, que na época era um dos poucos totalmente exclusivo e do próprio clube.

Há 17 anos sem ganhar títulos, o Palmeiras viu na parceria uma chance de se reerguer no cenário do Futebol e a Parmalat, viu nesta, a oportunidade de surgir no mercado Brasileiro juntamente com o retorno de um gigante do futebol nacional.

O projeto tinha como objetivo a implantação de uma administração conjunta, na qual um procedimento só poderia ser tomado sob a concordância de ambas as partes, isto é, patrocinador e patrocinado. Essa técnica gerencial, onde os direitos e deveres são para ambas as partes, denomina-se co-gestão esportiva. CABALLERO (1997).

Ainda segundo CABALLERO (1997), para que o retorno do investimento viesse, ações dentro do clube foram divididas entre os co-gestores. O clube Palmeiras ficaria responsável pela melhora de sua infraestrutura, e a Parmalat ficaria encarregada de trazer jogadores de alto rendimento para o clube. Outra ação forte da empresa, foi o pagamento da multa de rescisão com a Coca-Cola, então patrocinadora do clube, o contrato em vigor, tinha uma previsão de investimento de US\$ 1,5 milhão durante três anos de contrato, valor nada perto dos patrocínios milionários que vemos no futebol da atualidade.

3.2 Objetivos a prova

CABALLERO (1997) ainda comenta; Foram cerca de US\$ 8 milhões investidos na montagem de uma equipe de alto nível técnico (Fig. 3), e os resultados começaram a aparecer logo no primeiro ano de parceria, com o vice campeonato Paulista de 92. Em 1993, o tão esperado título, e veio também no Paulista, ao contrário do ano anterior, o Palmeiras em 93, sagrou-se campeão Paulista e campeão Brasileiro, após 16 anos na fila, além dos títulos de menor expressão, mas não menos importantes, Rio-São Paulo, Copa Parmalat e um vice campeonato no Troféu Ramon Caranza.

Figura 3 – Alguns dos craques da era Parmalat, Evair, Zinho e Edmundo.



Fonte: Google – Craques de 1994, Palmeiras e Parmalat, comemorando título do campeonato Brasileiro de 1994.

O Palmeiras em 1994 já colhia os frutos de uma parceria de sucesso, com um elenco recheado de craques, e uma chamativa estruturada oferecida aos seus torcedores, o Palmeiras reassumia o papel de grande do futebol, e isto apenas no segundo ano da parceria. Respeitado pelos adversários e ovacionado pela sua torcida, o Palmeiras da era Parmalat trilhava os caminhos dos títulos, e mais a frente se tornaria o campeão do Século XX.

Em 1994, o Palmeiras em seu crescente retorno dentre os grandes do futebol Brasileiro, sagra-se Bicampeão Brasileiro e Paulista (Fig. 4), concretizando assim a parceria Parmalat e Palmeiras, em um campeonato dominado desde o início, e defendendo o título de 1993, o Palmeiras manteve-se em uma crescente incrível e assim iria aos poucos se tornando o maior campeão do século, reconhecimento este que veio com a conquista da Libertadores de 1999.

Figura 4 – Palmeiras Bi-campeão Brasileiro 1993/94.



Fonte: Google – Palmeiras Bicampeão Brasileiro.

Com títulos e mais títulos, o retorno em termos de amostragem da marca Parmalat foi iminente no cenário nacional, apostando fortemente no esporte, a empresa renovou sua imagem perante não só aos apaixonados pelo Futebol, mas sim a todos que estavam ligados nas notícias, até porque, no País do futebol, até quem não acompanha diariamente um clube,

está por dentro das notícias do esporte. Uma imagem mais jovem, saudável e alegre, foi esse o pensamento inicial na escolha da ação de Marketing, e foi exatamente este o retorno obtido, concretizando o sucesso e assertividade da ação.

Ainda sobre CABALLERO (1997), o retorno obtido relacionado a visibilidade da marca, o resultado não poderia ser melhor, mais de 13.783 notícias sobre a empresa entre jornais e revistas, destes, em 682 vezes a marca Parmalat foi título da matéria, possuindo também 393 títulos representantes, nome ou logo, ter sido exposta em mais de 5 mil fotos, além de mais de 3.100 horas em mídia eletrônicas. E todo esse retorno de visibilidade em pouco mais de 2 anos de contrato firmado.

CABALLERO (1997), afirma que o aumento em imagem da Parmalat não deve-se exclusivamente da imagem ligada a Sociedade Esportiva Palmeiras, e sim também ao uso de ferramentas chaves no Marketing, o famoso e certo Marketing Mix, ou como é mais conhecido, os 4 P's. Mas claro, como dito concretizando a imagem de uma empresa jovem, saudável e alegre, assim como o futebol e seu praticantes.

A relação e bom uso da imagem da Parmalat ultrapassou as 4 linhas, inicialmente voltada ao esporte, especificamente ao futebol, a empresa soube utilizar bem a presença massante do público do esporte, na divulgação da sua marca fora também da imagem vinculada ao Palmeiras. A utilização dos 4 P's foi envolvida nas ações no esporte e a conclusão foi magnífica, vinculada ao esporte, a Parmalat atingiu os objetivos inicialmente traçados.

3.3 O retorno do investimento

Quatro anos após o início da parceria, mais precisamente em 1996, o resultado esperado enfim chegou, o retorno financeiro. Visibilidade a empresa já havia alcançado, estando dentre milhares de notícias e reportagens. Mas toda ação, seja ela qual for, gera uma reação, e o no caso do marketing, busca sucesso financeiro. Dos US\$ 8 milhões investidos na montagem da equipe com jogadores de alto nível, os valores do passe dos mesmos atletas comprados em 92 passaram dos US\$ 60 milhões, tanto que a Parmalat considerou a venda dos jogadores 10 vezes acima do investido, não só como uma ação de marketing esportivo, mas sim de investimento para a empresa, descreve CABALLERO (1997).

Quanto aos direitos dos clubes para com os jogadores, Bruno afirma;

“Quando adquirimos um jogador, adquirimos através do clube. Efetuamos um empréstimo através de um adiantamento de patrocínio. O clube compra e fica com o jogador. Quando este jogador for vendido, caso haja lucro, o clube devolve, corrigida, a verba inicial investida pela multinacional, ficando com um percentual o qual deverá, obrigatoriamente, ser locado no Departamento de Futebol do clube¹⁴”. BRUNORO (1999).

Em 1999, veio o título mais importante da história do clube, a sonhada e disputadíssima Taça Libertadores da América (Fig. 5). Com eliminações marcantes, dentre elas a eliminação do maior rival nos pênaltis, em uma noite considerada do surgimento de um santo, o São Marcos, ídolo do clube.

Figura 5 – Cesar Sampaio ergue a taça de campeão da Libertadores 1999.



Fonte: Google – Palmeiras campeão Libertadores 1999.

Foi então em 2000 que a parceria de sucesso teve fim, crise e desacerto entre presidentes das instituições, levaram a se encerrar uma das mais incríveis e bem sucedidas parcerias entre empresas de ramos distintos com um clube de futebol. O que ficou entretanto, foi o sucesso para ambas as partes, a Parmalat atingindo e se tornando uma das empresas líderes do segmento no Brasil, e o Palmeiras hoje intitulado o campeão do século XX (Fig. 6).

Figura 6 – Palmeiras reconhecido como campeão do Século XX (Maior ganhador de títulos no milênio).



Fonte: Google – Palmeiras campeão do século XX.

3.4 Comentários do estudo de caso

Tem-se visto que os assuntos relacionados a futebol sempre tomam proporções enormes, tanto relacionados a paixão pelo esporte, quanto relacionado a parte financeira. Parcerias sempre são formadas no intuito de uma exposição da marca, e consagração do time, aliando o útil ao agradável.

Para o clube, o retorno esperado é títulos e mais títulos, com o dinheiro investido pelo patrocinador ou parceiro, jogadores de alto rendimento podem ser contratados e melhores condições são oferecidas, conseqüentemente, os resultados virão.

Já para o investidor, o retorno esperado é a exposição da marca, no caso da Parmalat, a marca buscava um meio de entrar no mercado, e buscou numa parceria com o Palmeiras a solução para tal. No futebol, a idade do público envolvido é variada, atingindo assim um leque bem amplo.

Tanto clube como marca, enfim, sempre a chance de sucesso dessas parcerias é muito alta. Além de que, a exposição não fica apenas no presente momento, e sim, marca pra sempre a história e amarra o nome da marca no nome e história do clube, o caso visto é a prova disso, parceria de 1992, 23 anos depois, ainda é dito que a geração Parmalat foi uma das maiores parcerias já vista no futebol brasileiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing esportivo vem com a proposta de dividir a responsabilidade financeira do clube com os patrocínios anuais. Cada vez mais, vê-se a necessidade de recursos para que os clubes se mantenham competitivos, e a oportunidade de trazer o torcedor é explorada cada ano mais, com programas sócio torcedores, vendas de camisetas e jogos no estádio, os clubes buscam resgatar a paixão do torcedor para com o clube, buscam a presença e participação mais ativa dos torcedores com os times de coração.

As empresas por sua vez, também buscam oportunidades de mostrar sua marca, como se sabe, no Brasil e no mundo, o futebol é o esporte mais acompanhado e visto, por isso, as empresas que buscam a inserção no mercado, buscam no público do futebol, que é de extrema diversidade, fazer sua propaganda e fortalecer sua marca. Já para o clube, é aproveitada a necessidade de propaganda da marca, para uma saúde financeira saudável, pagamento de salários e contratações de jogadores de alto rendimento, ajudam e colocam o clube dentre os favoritos em todos os campeonatos que disputar.

Cada vez mais vê-se com bons olhos a relação entre empresa e clube, tanto para o clube quanto para empresa, é possível ver muito mais pontos positivos do que pontos negativos. A exposição da marca em todos os jornais, seja ele esportivo ou não, fotos, jornais, mídia digital, redes sociais, enfim, em tudo que o clube for citado, a marca estará presente. A oportunidade vista pelas empresas, é na diversidade de cultura das pessoas, pessoas de todas as classes e gostos acompanham o futebol, e visto com o clube a marca da empresa patrocinadora.

Destaca-se também, por parte do clube, os programas sócio torcedores, com a clara mensagem de resgate da paixão do torcedor para com o clube, o clube traz pra perto seu torcedor, que além do apoio nos jogos, traz um retorno financeiro significativo para o clube.

Mensalidades pequenas que dão vantagens aos sócios, formam um montante anual que ajuda e muito na saúde financeira do clube, e com mais dinheiro em caixa, mais jogadores de alto nível, e com isso mais possibilidades de títulos, assim, mantem-se cheio os estádios, além da renda de ingressos, estimula novos torcedores a se filiarem ao clube, gerando um ciclo muito positivo entre clube e torcedor.

O que se vê a cada dia mais, é a dependência dos clubes para com seus torcedores, de suma importância para bom desempenho dentro de campo, a torcida tem que estar junto de seu clube, e porque não unir o útil ao agradável? Um bom marketing desenvolvido, pode trazer não só bons resultados dentro de campo, como na parte financeira, e claro o mais importante, a união e amor da torcida pelo esporte e pelo clube.

Para o Palmeiras do século passado, foi de grande valia a parceria com a Parmalat, a saída da fila de conquistas, títulos de expressão e retorno financeiro, todos os objetivos da implementação do marketing esportivo alcançados, tanto para o Palmeiras com resultados em campo, quanto para a Parmalat com a exposição da marca e inclusão do mercado. Com o sucesso da parceria, viu-se também o resgate da paixão do torcedor palmeirense pelo clube, o retorno aos estádios e o aumento expressivo da torcida, concluem que esta sim, foi uma parceria de sucesso.

REFERÊNCIAS

- CABALLERO, NICOLAS. Palmeiras/Parmalat: Um case de sucesso no desenvolvimento da estratégia marketing no esporte, 1997.
- CARRAVETA, E. S. Modernização da gestão no futebol brasileiro: perspectivas para a qualificação do rendimento competitivo. Porto Alegre. AGE, 2006.
- COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra, 2003.
- COBRA, Marcos. Marketing Básico. Ed. Atlas, 1987.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. Princípios do Marketing. Prentice Hall do Brasil Ltda. Edições, 1999.
- KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. Marketing para o Século XXI. ed. Ediouro: São Paulo, 2009.
- KOTLER, P. Marketing para o século XXI. 13. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. ed. Prentice-Hall: Rio de Janeiro, 2003.
- KOTLER, P. Marketing – Edição compactada. Atlas (1996).
- MARTINS, Gilberto de Andrade. Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa / Case study: a research strategy. São Paulo, Atlas 2008.
- MELO NETO, F. P. de. Marketing de eventos. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.
- MULLIN, 8., HARDY, S. & SUTTON, W. Sport Marketing, Champaign, IL, 1996.
- POZZI, Luis Fernando. A Grande Jogada: teoria e prática de marketing esportivo. São Paulo: editora Globo, 1998.
- POZZI, L., OLIVEIRA, M. Patrocine o Evento Certo. Mercado Global. São Paulo, n.99, 1996.
- SERPA, Ângelo. *O espaço público na cidade contemporânea*. São Paulo: Contexto, 2007.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: O mercado de idéias e imagens. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/50713/>> Acesso em 07/06/2015.

< <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online>> Acesso em 02/09/2015

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-rita-para-quem-escrevem-os-jornalistas.pdf>> Acesso em 06/06/2015

<<http://endomarketing.com/>> Acesso em: 24/04/2015

<<http://futebol-no-brasil.info/>> - Acesso em: 02/09/2015

< <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2011/11/martin-lindstrom-pessoas-ja-abriram-mao-da-privacidade.html>> Acesso em 02/09/2015

<<http://www.usp.br/eeferp/paginas/docentes/Valdir/>> Acesso em 23/09/2015

< <https://pt.wikipedia.org/wiki/Futebol>> Acesso em 06/06/2015.