

FECAP - Biblioteca
Av. da Liberdade, 532 - SP
(11) 3272-2282 / 2251

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO - UNIFECAP

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

U
d
658.8
L934p
2003
Ex.2 BC

N.Cham. d 658.8 L934p 2003
Autor: Lucchesi, Reinaldo do Nascimento
Título: A percepção do professor de mark



46443 Ac. 39526

Ex.2 BC U

REINALDO DO NASCIMENTO LUCCHESI

A PERCEPÇÃO DO PROFESSOR DE MARKETING

SOBRE O QUE É MARKETING ESPORTIVO

*d 658.8
L934p
Ex.2*

Dissertação apresentada ao Centro

**Universitário Álvares Penteado –
UNIFECAP, como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em
Administração de Empresas.**

Orientador: Prof. Dr. Mauro Neves Garcia

São Paulo

2003

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO - UNIFECAP

Reitor: Prof. Manuel José Nunes Pinto

Vice-reitor: Prof. Luiz Fernando Mussolini Júnior

Pró-reitor de Extensão: Prof. Dr. Fábio Appolinário

Pró-reitor de Graduação: Prof. Jaime de Souza Oliveira

Pró-reitor de Pós-Graduação: Profª Drª Maria Sylvia Macchione Saes

Coordenador do Mestrado em Administração de Empresas: Prof. Dr. Dirceu da Silva

Coordenador do Mestrado em Controladoria e Contabilidade Estratégica: Prof. Dr. João B. Segreti

FICHA CATALOGRÁFICA

L934p

Lucchesi, Reinaldo do Nascimento

A percepção do professor de marketing sobre o que é marketing esportivo / Reinaldo do Nascimento Lucchesi. -- São Paulo : UniFecap, 2003
140 p.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Neves Garcia

Dissertação (mestrado) – Centro Universitario Álvares Penteado – UniFecap – Mestrado em Administração de Empresas.

1. Marketing Esportivo 2. Marketing de Serviços
3. História do Marketing

CDD 658.8

FOLHA DE APROVAÇÃO

REINALDO DO NASCIMENTO LUCCHESI

A PERCEPÇÃO DO PROFESSOR DE MARKETING SOBRE O QUE É MARKETING ESPORTIVO

Dissertação apresentada ao Centro Universitário Álvares Penteado - UNIFECAP, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

COMISSÃO JULGADORA:

Prof. Dr. Roberto Bazanini
Centro Universitário Municipal de São Caetano do Sul – Imes

Prof. Dr. Dirceu da Silva
Centro Universitário Álvares Penteado - UNIFECAP

Prof. Dr. Mauro Neves Garcia
Centro Universitário Álvares Penteado - UNIFECAP
Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora

São Paulo, 30 de junho de 2003

Dedico este trabalho a Katia, minha esposa, companheira em todos os momentos.

Agradecimentos

Inicialmente, gostaria de agradecer ao meu orientador, Prof. Dr. Mauro Neves Garcia, pelas horas de atenção e orientação durante os meses em que este trabalho foi elaborado. Foi um período enriquecedor e de profundo aprendizado.

Sou grato ao respaldo propiciado pelo Centro Educacional de Educação Tecnológica Paula Souza, em especial aos colegas da E.T.E. Camargo Aranha.

Agradeço ao Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP, na figura de seus funcionários e docentes, especialmente ao Prof. Dr. Dirceu da Silva.

Über alles, não poderia deixar de agradecer à minha sogra predileta e poliglota, Bibiana, pelo auxílio competentíssimo na elaboração do “Abstract” e no esclarecimento de tantas dúvidas surgidas durante a leitura de textos em outros idiomas para a realização deste trabalho.

Especialmente gostaria de agradecer à minha esposa Katia, companheira de todas as horas, pela paciência, força, compreensão e comprometimento durante todo este período de mestrado.

Gostaria, por fim, de agradecer a todos aqueles que direta ou indiretamente, contribuíram para a execução deste trabalho.

A todos vocês, muito obrigado.

“Feliz aquele que transfere o que
sabe e aprende o que ensina”.

Cora Coralina

Resumo

O objetivo deste trabalho é identificar qual percepção os professores de marketing têm sobre o que é marketing esportivo e qual seu escopo de atividades. Ao final do trabalho, é proposta uma definição para marketing esportivo.

Para atingir este objetivo, inicialmente é traçada a evolução histórica do marketing desde os primórdios das sociedades para perceber como este conceito tem mudado através dos tempos e qual seu significado hoje.

A seguir é feito um estudo sobre o esporte, analisando-o sob alguns aspectos históricos, políticos, econômicos, sociológicos, ideológicos, trabalhistas, culturais e pedagógicos.

Também é traçada a evolução histórica do marketing esportivo com o intuito de verificar se houve alterações em seu significado original. Este estudo também visa identificar como a ligação entre os negócios e os esportes começaram a ocorrer no início do século XX.

Alicerçado no estudo da evolução do marketing, do marketing esportivo e do esporte é feita uma pesquisa exploratória, qualitativa, com professores de marketing para determinar o que é, na percepção da amostra, marketing esportivo.

Esta pesquisa também visa responder qual o rol de atividades abrangidas pelo marketing esportivo e se, na opinião dos entrevistados, os conceitos, práticas e estratégias desenvolvidos em marketing de serviços englobam totalmente o marketing esportivo.

Palavras-chave: marketing esportivo, esporte, marketing de serviços, história do marketing.

Abstract

The purpose of this work is to identify the perception that professors of marketing have about sports marketing and its range of activities. At the end of the work, a definition of sports marketing is proposed.

In order to attain this purpose, the historical evolution of marketing, since the origin of societies, is initially described, showing a change in the concept throughout the ages and its present meaning.

Next comes a study of sports in the historical, political, economic, sociological, ideological, work, cultural and pedagogical aspects.

In order to spot changes in its original meaning, the historical evolution of sports marketing is analysed. This analysis also intends to identify how business and sports have become related since the beginning of the 20th century.

Based on the study of the evolution of marketing, of sports marketing and of sports, a qualitative exploratory research is done with professors of marketing to determine what idea the subjects of the sample have about sports marketing.

This research also aims at listing activities included in sports marketing and it tries to verify whether the concepts, praxis and strategies of service marketing wholly include sports marketing, according to the subjects.

Key words: sports marketing, sports, service marketing, marketing history.

Lista de tabelas

Tabela 1: quadro comparativo das características dos serviços	72
Tabela 2: instituições em que o entrevistado leciona e disciplinas ministradas	82
Tabela 3: formação dos entrevistados	84
Tabela 4: quadro de respostas das atividades abrangidas pelo marketing esportivo	89

SUMÁRIO

1. Introdução	14
2. Delimitação do tema.....	15
3. O problema.....	19
4. Objetivos	20
5. Justificativa	21
6. Metodologia da pesquisa	24
6.1 Métodos adotados	24
6.2 Etapas do projeto	24
6.3 Universo	25
6.4 Amostra.....	25
6.5 Coleta de dados.....	26
6.6 O roteiro da entrevista	26
6.7 Análise e interpretação dos dados.....	28
7. Marketing: da origem aos dias atuais	30
7.1 Por que estudar a origem do marketing para analisar marketing esportivo?.....	30
7.2 A classificação de Philip Kotler.....	31
7.2.1 A auto-suficiência econômica.....	31
7.2.2 O comunismo primitivo.....	32
7.2.3 A simples troca.....	33
7.2.4 Mercados locais.....	34
7.2.5 Economia monetária.....	35
7.2.6 Capitalismo primitivo.....	36
7.2.7 Produção em massa.....	39
7.2.8 A sociedade afluente.....	42

8. Dos conceitos atuais de marketing ao marketing esportivo	60
8.1 Os conceitos atuais de marketing.....	60
8.2 Serviços.....	63
8.2.1 O que é um serviço?.....	63
8.2.2 A evolução do conceito de serviço.....	65
8.3 O esporte e as características do serviço.....	67
8.3.1 O esporte	67
8.3.2 As características dos serviços	71
8.4 A análise do esporte sob o ponto de vista dos serviços	73
9. Marketing esportivo: das origens aos dias atuais	75
10. A pesquisa qualitativa com os professores de marketing	82
10.1 Perfil da amostra	82
10.2 Análise das respostas	85
10.2.1 Questão 1: O que é marketing esportivo (resposta espontânea)	85
10.2.2 Questão 2: A opinião dos entrevistados sobre as três vertentes teóricas para marketing esportivo	86
10.2.3 Questão 3: o rol de atividades abrangidas pelo marketing esportivo	89
10.2.3.1 Atividades com doze respostas afirmativas quanto a pertencer a marketing esportivo	90
10.2.3.2 Atividades com onze respostas afirmativas quanto a pertencer a marketing esportivo	91
10.2.3.3 Atividades com dez respostas afirmativas quanto a pertencer a marketing esportivo	91
10.2.3.4 Atividades com nove respostas afirmativas quanto a pertencer a marketing esportivo	92
10.2.3.5 Atividades com oito respostas afirmativas quanto a pertencer a marketing esportivo	92
10.2.3.6 Atividades com sete respostas afirmativas quanto a pertencer a marketing esportivo	93
10.2.3.7 Atividades com seis respostas afirmativas quanto a pertencer a marketing esportivo	93

10.2.3.8 Atividades de marketing esportivo sugeridas pelos entrevistados na alternativa outros	94
10.2.4 Questão 4: marketing esportivo, uma vertente do marketing?	94
10.2.5 Questão 5: os conceitos, práticas e estratégias desenvolvidos em marketing de serviços englobam marketing esportivo?	95
10.2.6 Questão 6: as definições dos entrevistados para marketing esportivo	97
11. Conclusão	99
11.1 Da evolução do conceito de marketing ao conceito de marketing esportivo	99
11.2 Da evolução do conceito de marketing esportivo à opinião dos entrevistados	100
11.3 O rol de atividades do marketing esportivo	102
11.4 Marketing esportivo: uma vertente do marketing?	103
11.5 Marketing esportivo: uma vertente de marketing de serviços?	103
11.6 Uma definição para marketing esportivo	103
11.7 Limitações do projeto e sugestões de novos estudos	104
Referências bibliográficas	106
Anexo 1: material promocional e artigos eletrônicos de empresas que se entitulam como atuantes em marketing esportivo	114
Anexo 2: Roteiro das entrevistas	138

1. Introdução

É natural que ao longo da história da administração haja o aparecimento e desenvolvimento de vários novos conceitos, tanto em função das mudanças ocorridas no mundo quanto em razão da evolução das práticas administrativas.

O conceito de “marketing”, por exemplo, expressão anglo-saxônica oriunda do latim “mercari” que etimologicamente (Hornby e Parnwell, 1971) significa comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar, passou por grande evolução e depuração, sob o ponto de vista administrativo, até chegar aos dias atuais, em que uma proposta para marketing bastante aceita é a de Theodore Levitt (1985, pág. 21) segundo a qual marketing é todo e qualquer ato com o intuito de “criar e manter clientes”, generalizado em qualquer relação comercial e, por conseguinte, difundido em grandes, médias e micro empresas, além das atividades de profissionais liberais e autônomos.

Conseqüentemente, a palavra marketing, já contextualizada nos foros acadêmicos, entrou também para o vocabulário utilizado nas empresas e expressões como “Telemarketing”, “Marketing Direto”, “Marketing Pessoal”, “Marketing Político” ou “Marketing Esportivo” surgiram sem que, algumas vezes, houvesse uma explicação clara e atual destes adjetivos associados a marketing que qualificam e, consequentemente, delimitam a expressão.

A necessidade do foco, para que haja uma correta consecução dos objetivos propostos, não permite a investigação de todas as expressões supracitadas. Por conseguinte, este trabalho pretende estudar o que é, e como é empregado, o conceito de marketing esportivo, contextualizando a aplicação deste tema no foro acadêmico.

2. Delimitação do Tema:

Apesar de a aplicação dos conceitos de marketing nos negócios ser tão antiga quanto a existência do próprio negócio, por ser inerente a ele, o conceito de marketing separa-se de sua ciência-mãe, a economia, no começo do Século XX (Kotler, 1974).

Esta separação propiciou ao marketing grande evolução, com o desenvolvimento de novas práticas e conceitos que o distanciaram do significado etimológico elaborado por Hornby e Parnwell (1971) citado no capítulo anterior.

Esta evolução, resumidamente pois a história do marketing é abordada no capítulo 6, inicia-se com:

- estudos que focavam os problemas relacionados à distribuição (Simões, 1981);
- passa pela definição de R. S. Butler de 1910 (apud Garcia, 1983, pág. 19) que afirma ser marketing “tudo aquilo que o promotor de um produto deve utilizar antes do emprego do vendedor ou da propaganda”;
- orienta os administradores a partir do momento em que o maior risco de uma empresa deixa de ser a perda de seus fatores de produção para tornar-se a eventual impossibilidade de encontrar mercado para as mercadorias produzidas (Gracioso, 1971);
- torna-se uma disciplina, com o pensamento mercadológico passando a ser mais quantitativo e com maior embasamento na metodologia científica de pesquisa aplicada ao estudo dos problemas do mercado (Garcia, 1983);
- propicia radicais transformações nas empresas, ao alterar a orientação para as vendas, sendo o volume de vendas considerado a chave para a lucratividade, para abordar uma nova orientação que oferecia outra perspectiva do problema, a de que a satisfação do cliente, e não o volume de vendas, deveria ser a base para a lucratividade;
- adapta-se ao movimento consumerista que ganha força na sociedade;
- desenvolve a percepção da importância do cliente como foco da empresa, quando Levitt (1985) afirma que marketing envolve todas as atividades feitas com o intuito de manter e conquistar clientes;
- chega aos dias atuais com Philip Kotler (2000) dividindo o conceito de marketing entre definições que abordam os aspectos sociais e gerenciais, colocando, sob o prisma social,

o marketing como um processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros e, sob a ótica gerencial, afirma que marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Da mesma forma, o termo “marketing esportivo” que foi citado pela primeira vez, de acordo com Pozzi (1998, pág.77), na revista *Advertising Age* em 1960 para expressar as atividades de profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços que estavam usando cada vez mais o esporte como veículo promocional, passou por diversas mudanças e chega ao século XXI com uma diversidade de usos e contextos.

Pois assim como aconteceu com o conceito de marketing, o conceito de marketing esportivo também foi sendo bastante trabalhado. Atualmente, na esfera acadêmica, há três principais vertentes sobre o tema:

Na primeira, marketing esportivo é apenas uma atividade promocional ligada ao patrocínio e associação da imagem da empresa ao esporte (Parisi, 1994) e (Melo Neto, 2000). Na segunda vertente, além do marketing de produtos de consumo em associação com o esporte, também está presente o marketing de bens e serviços direcionados ao consumidor de esporte (Pozzi, 1998) e (Shank, 1999). Para a terceira vertente, além do patrocínio, o marketing de um esporte também pode ser considerado marketing esportivo (Campomar, 1992) e (Tambucci, 2000).

Estas percepções têm em comum o significado originalmente proposto pela revista *Advertising Age*, em 1960, de que marketing esportivo é uma atividade promocional na qual, para Tambucci (2000):

“O esporte funciona como objeto de publicidade de empresas que vendem seus produtos, sejam relacionados ou não ao esporte, por intermédio da associação de imagens – produto – esporte” (pág. 40).

Porém, existem ainda os outros dois diferentes campos de atuação, conforme comentado anteriormente, que o marketing esportivo parece abarcar: o marketing de bens e serviços direcionados ao consumidor de esporte e o marketing de um esporte.

Mas, considerando-se que as atividades de marketing sempre referem-se às trocas (Kotler, 1974) e (Baker, 1995), podendo ser executadas em vários graus pelas organizações, dependendo de suas capacidades e interesses (Campomar, 1992), será que justifica-se que o “marketing de bens e serviços direcionados ao consumidor de esporte” e “o marketing de um esporte” sejam consideradas um campo específico de atuação do marketing?

Fundamentalmente, para Campomar (1992), Baker (1995) e Kotler (2000), as principais decisões e atividades mercadológicas podem ser agrupadas em cinco itens: estrutura e organização de marketing; sistema de informações de marketing; estudos e segmentação do mercado; decisões sobre o composto de marketing e planejamento de marketing.

Dos trabalhos dos autores, pode-se concluir que estas atividades, agrupadas propositalmente de forma suficientemente ampla, podem ser apresentadas de forma a englobar os diversos campos de atividade do marketing.

Esta percepção está de acordo com a obra de Sheth, Gardner e Garrett (1988) na qual os autores questionam se realmente há diferenças significativas que justifiquem a distinção entre marketing de bens e marketing de serviços; marketing de produtos de consumo e marketing de produtos industriais; marketing para empresas com fins lucrativos e marketing para empresas sem fins lucrativos ou entre o marketing com orientação global e o marketing com orientação regional.

Estas considerações levam a constatar que, para alguns autores, não há justificativa para tantos “marketings”, porém não há como negar que todas estas denominações estão presentes no jargão administrativo e é função acadêmica estimular sempre a busca de novos conhecimentos.

Para explicar porque existem vários “tipos” (aspas do próprio autor) de marketing, Campomar (1992) comenta que comumente aquilo que é oferecido pela organização é

utilizado para caracterizar o marketing que ela pratica: “assim, há o ‘marketing de bens de consumo’, o ‘marketing de bens industriais’, o ‘marketing de serviços’ etc., indo-se a detalhes, como por exemplo, ‘marketing do esporte’” (pág. 54).

Seguindo esta linha de raciocínio, marketing esportivo seria caracterizado pelas atividades específicas de marketing praticadas no âmbito do esporte. Contudo, será que esse rol de atividades específicas seria suficiente para caracterizá-lo como um campo específico de atuação do marketing?

Considerando-se as duas perguntas formuladas neste capítulo, é possível perceber que:

1- há grandes diferenças entre as três definições de marketing esportivo localizadas na pesquisa bibliográfica e 2- marketing esportivo seria caracterizado pelas atividades específicas desenvolvidas nesta área, contudo a bibliografia pesquisada não aborda quais seriam estas atividades.

Desta forma, um trabalho visando perceber o que a academia, através dos docentes de marketing, considera que seja marketing esportivo e qual seu rol de atividades pode ter valia.

Assim sendo, o tema deste trabalho pode ser definido como: “Marketing Esportivo e as atividades que o caracterizam na percepção dos professores de marketing”.

3. O problema:

Considerando-se que o consenso sobre o que é marketing esportivo, para os autores pesquisados, reside apenas no aspecto promocional, mais voltado para a área de publicidade através da associação “imagem – produto – esporte”, o problema de pesquisa deste estudo é: na percepção dos professores de marketing, o que é marketing esportivo e qual o rol de atividades abrangidas por ele?

4. Objetivos:

O objetivo principal deste trabalho é identificar qual é a percepção dos professores de marketing sobre o que é marketing esportivo, as atividades que ele envolve e, colateralmente, perceber se é possível chegar a uma definição que contemple o uso que este termo tem no foro acadêmico.

Porém, alguns objetivos específicos também buscam ser alcançados:

1. Traçar a evolução histórica do marketing, partindo desde os primórdios da humanidade, para perceber como este conceito tem evoluído através dos tempos e qual seu significado hoje. A realização deste estudo permite, também, trazer à baila e analisar dados históricos ligados ao marketing.
2. Traçar a evolução histórica do conceito de marketing esportivo e identificar se houve alterações em seu significado original. Este estudo também visa identificar como a ligação entre os negócios e os esportes tem ocorrido a partir do início do Século XX.
3. Verificar se os conceitos, práticas e estratégias desenvolvidos em marketing de serviços podem englobar totalmente o marketing esportivo.

5. Justificativa:

A razão para realizar este estudo reside no fato de que, para os autores pesquisados, existem três diferentes vertentes do conceito de marketing esportivo e esta multiplicidade de usos e definições abre a possibilidade para que seja realizado um trabalho a respeito do tema.

Este estudo pode trazer alguns benefícios tanto para a área esportiva quanto para a área de administração de marketing.

Para os esportes, entender melhor o que é marketing esportivo pode levar a uma melhor estruturação de práticas e conceitos gerenciais ligados à área, incrementar e orientar a atividade, aumentar sua aplicabilidade e trazer benefícios, tanto sociais quanto econômicos.

Segundo análise de William J. Strawbridge, do Instituto de Saúde Pública de Berkley, na Califórnia (Reuters Health, 2002), a prática de esportes melhora estatisticamente a saúde física dos indivíduos e, para Chard (2002), a saúde mental dos indivíduos também é beneficiada: “idosos que fazem exercícios físicos são menos propensos a estarem deprimidos e também enfrentam um risco menor de se tornarem deprimidos”.

Por outro lado, o esporte é, também, uma forma de incentivo à convivência social e ao desenvolvimento humano:

“A ONU e algumas organizações não-governamentais perceberam, nos últimos anos, que o combate à pobreza e à violência poderiam ser feitos por meio do esporte, e não apenas por tradicionais políticas econômicas ou sociais, e transformaram as atividades físicas em um importante instrumento para o desenvolvimento humano” (Chade, 2003).

Bracht (1997, pág. 28) complementa este raciocínio ao afirmar que o esporte desvia a agressividade potencial das suas origens sociais para ações esportivas.

Sob o aspecto econômico, segundo estudo feito pela agência de marketing esportivo TopSports (Oliveira, 2000), a verba que as empresas destinaram aos esportes no Brasil durante o período 1987 – 1999 aumentou, em dólares, 314%.

Outro fator importante economicamente, que não pode ser esquecido, é o fato de o esporte gerar uma série de postos diretos de trabalho entre técnicos, massagistas, fisioterapeutas, instrutores, funcionários de clubes, academias etc..

Somente na Espanha (Goitia, 2003), apenas o futebol movimenta a cada ano aproximadamente três bilhões de euros, cifra que representa 0,9% do Produto Interno Bruto do país. Mais de 47 mil pessoas trabalham em atividades relacionadas com esse esporte, que atrai cerca de 865 milhões de pessoas por ano aos estádios. O impacto social fica evidente com os 10240 clubes em todo o país, 500 mil esportistas e as 300 mil pessoas que vão aos estádios nos dias de jogo.

Para a administração de marketing, compreender melhor o que é marketing esportivo, pode otimizar o lado mercadológico de quem administra o negócio, gerar maior retorno sobre o investimento e possibilitar novas oportunidades empresariais, pois esta área tem algumas especificidades, conforme Pozzi (1998) exemplifica:

“O caso mais clássico que se tem notícia aconteceu em abril de 1995. Depois de um jogo entre Palmeiras e Portuguesa, o ex-zagueiro palmeirense Tonhão chutou e pisou a camisa da Lusa. Foi o suficiente para que um dos diretores da Portuguesa, que por uma dessas coincidências da vida é também diretor do sindicato das panificadoras de São Paulo, propusesse um boicote aos produtos da Parmalat. A polêmica só não foi adiante porque José Carlos Brunoro, diretor de esportes da multinacional na época, se apressou em pedir mil desculpas” (pág.: 22 – 23).

A análise dos aspectos envolvidos no efeito gerado sobre a marca de quem possui comercialmente o evento em função do resultado ou de detalhes da competição, o conhecimento mais aprofundado sobre quem é e qual o perfil do consumidor do esporte, o entendimento do conceito de marketing esportivo através das dinâmicas práticas do mercado e

como isto transforma, sintetiza e recria conceitos ligados à administração do esporte, são benefícios que um estudo sobre marketing esportivo pode propiciar.

6. Metodologia da Pesquisa

6.1 Métodos adotados

Para a realização deste trabalho é utilizada uma abordagem qualitativa, objetivando a descoberta de novas informações ou relações para a verificação e ampliação do conhecimento existente (Godoy, 1995, pág.58) e um aprofundamento da questão (Semenik e Mamossy, 1996, p. 122).

Trata-se de um estudo exploratório pois, na pesquisa bibliográfica realizada com vistas à consecução deste trabalho, foram localizados, nas bibliotecas de instituições de ensino com cursos de mestrado e/ou doutorado em Administração de Empresas na cidade de São Paulo (e que este autor teve acesso), seis trabalhos, entre teses e dissertações, que abordavam o marketing esportivo como atividade promocional e nenhum que o abordasse como atividade de marketing, muito menos que listasse o rol de atividades que caracterizariam os aspectos específicos de marketing dentro do conceito de marketing esportivo.

6.2 Etapas do projeto

Inicialmente, para compreender o que significa marketing esportivo, é analisada a evolução do marketing e, a seguir, do marketing esportivo, pois partindo do princípio de que as atuais formas de marketing, assim como a maneira como as empresas operam, têm origem no passado, é importante pesquisar suas raízes para compreender sua natureza e função.

Desta forma, são investigados os acontecimentos e processos do passado para verificar suas influências, pois as instituições alcançaram sua forma atual através de alterações de suas partes componentes, influenciadas pelo contexto particular de cada época.

Este estudo parte dos primórdios da humanidade para analisar a evolução do conceito de marketing e do princípio do Século XX para o marketing esportivo.

A seguir é feito um estudo de campo qualitativo, através de uma pesquisa de opinião, para conhecer o ponto de vista da amostra selecionada sobre o que é marketing esportivo.

6.3 Universo

O universo da pesquisa está restrito aos professores universitários da área de marketing na cidade de São Paulo.

6.4 Amostra

A seleção da amostra é feita de forma não aleatória, por conveniência, em diversas instituições de ensino superior da cidade de São Paulo que possuem os cursos de Administração de Empresas ou Marketing.

O número de entrevistados em uma pesquisa qualitativa não é o ponto mais relevante, já que é levado em consideração a profundidade das respostas. Contudo, é necessário que haja um número suficiente de entrevistas para representar o universo pesquisado. Neste sentido, utiliza-se como balizamento a proposta de Mattar (1999) a respeito do tamanho da amostra de uma pesquisa qualitativa:

“O número de entrevistas a realizar não é definido, e deverão ser realizadas tantas quantas forem necessárias. A partir do momento em que o pesquisador perceber que novas entrevistas não estão mais trazendo contribuições significativas para ampliar a compreensão do tema, é chegado o momento de parar” (pág. 83).

Em função de alguns critérios adotados para a pesquisa, como os níveis de formação dos docentes e representatividade do universo de escolas na cidade de São Paulo, este trabalho conta com doze entrevistas e, tanto a décima primeira quanto a décima segunda entrevista somente reforçam outras opiniões de entrevistados, comprovando que é chegado o momento de parar.

6.5 Coleta de dados

Os respondentes são entrevistados pessoalmente e individualmente, em seus locais de trabalho ou em suas residências, em horários previamente estabelecidos, da forma que lhes for mais conveniente.

É utilizado um roteiro para guiar as entrevistas, além de uma questão estruturada com respostas de múltipla escolha. Como o que interessa é saber qual a opinião do entrevistado, as respostas podem ser explicativas ou dissertativas. Caso o entrevistado desvie sua resposta da questão proposta, verbalmente o entrevistador procura redirecionar o tema para o foco da questão.

Para a coleta das respostas, são utilizados o gravador e a resposta escrita. As questões gravadas são posteriormente transcritas pelo próprio entrevistador. Nas questões escritas, folha de identificação e uma questão com múltiplas escolhas, são consideradas as respostas assinaladas, mas na análise dos dados também podem ser utilizados eventuais comentários, explicações ou justificativas gravadas que ajudem a entender o raciocínio do entrevistado na questão.

6.6 O roteiro da entrevista

A pergunta chave formulada junto aos entrevistados é qual o significado, para eles, de marketing esportivo e qual o escopo desta atividade. É questionado se marketing esportivo é uma vertente do marketing ou simplesmente o nome que é dado às atividades de promoção ligadas ao esporte. Em função das respostas obtidas, é perguntado se marketing de serviços, um dos maiores campos do marketing, não engloba marketing esportivo e, finalmente, se o entrevistado se dispõe a propor uma definição para marketing esportivo. A integra do roteiro encontra-se no anexo 2, porém a seguir há uma breve descrição do processo utilizado nas entrevistas.

O encontro é iniciado solicitando-se ao entrevistado que preencha os espaços referentes aos dados identificadores.

A primeira questão dissertativa pergunta ao entrevistado o que é marketing esportivo. Verbalmente é solicitado ao entrevistado que dê uma visão geral, que transmita qual é sua percepção a respeito de marketing esportivo e que na última questão será solicitado que ele proponha uma definição para o tema.

Esta questão está propositalmente colocada no início em virtude das entrevistas haverem sido previamente marcadas e o tema do encontro delimitado a marketing esportivo. Supõe-se que, em virtude do entrevistado saber previamente o tema, talvez ele já tenha previamente formulado uma resposta sobre o que é marketing esportivo e, com esta questão, ele já oferece esta resposta, estando a seguir mais aberto para responder ao questionário.

Vale lembrar que esta questão serve também para obtermos uma noção da percepção do professor de marketing a respeito do tema sem a interferência natural das informações provenientes das outras questões formuladas.

A segunda questão oferece ao entrevistado as três vertentes encontradas na bibliografia sobre o que é marketing esportivo:

- A) Apenas uma atividade promocional ligada ao patrocínio e associação da imagem da empresa ao esporte.
- B) Inclui patrocínio e o marketing de bens e serviços direcionados ao consumidor de esporte.
- C) Inclui patrocínio e o marketing de um esporte.

A seguir é solicitado ao entrevistado que emita uma opinião a respeito, se ele concorda com a alternativa A, B, C, com nenhuma, se considera que o correto é uma combinação de duas (neste caso quais) ou das três alternativas, ou ainda, se gostaria de acrescentar algo às definições.

Nesta questão é explicado ao entrevistado que por estar finalizando minha dissertação de mestrado, eu já realizei uma pesquisa bibliográfica prévia na qual foram localizadas estas três vertentes a respeito de marketing esportivo. Este cuidado é tomado para que o

entrevistado não se retrai na entrevista, visto que na questão imediatamente anterior era solicitado que ele fornecesse sua percepção sobre marketing esportivo e agora são apresentadas três definições que talvez o façam encarar o problema sob outro prisma.

Na terceira questão é solicitado ao entrevistado que assinale, dentre uma série de atividades, qual (is) pertencem ao marketing esportivo. Esta lista de atividades foi extraída do material promocional de empresas que entitulam-se como atuantes na área de marketing esportivo. As peças publicitárias encontram-se no anexo 1.

A quarta questão solicita ao entrevistado que comente a seguinte frase: Marketing esportivo é uma vertente do marketing.

A quinta questão é encadeada à quarta, pois é perguntado ao entrevistado se marketing esportivo for uma vertente do marketing, será que os conceitos, práticas e estratégias desenvolvidos em marketing de serviços não englobam marketing esportivo, visto que esporte é um serviço?

A sexta questão retoma o tema inicial e pergunta ao respondente se ele (a) se dispõe a tentar dar uma definição sobre o que é marketing esportivo. A intenção ao terminar a entrevista com pergunta semelhante à primeira questão é perceber a diferença entre a resposta espontânea, com os conhecimentos que o entrevistado possui ao iniciar a entrevista, e a resposta obtida ao final, depois de ser solicitado a ele (a) que raciocine durante um certo período de tempo a respeito do tema, além da natural interferência das informações contidas nas perguntas formuladas.

6.7 Análise e interpretação dos dados

Das respostas obtidas na questão 1 é feita uma análise comparativa das opiniões dos respondentes com o intuito de classificá-las entre si, perceber semelhanças, diferenças e linhas de raciocínio.

Na questão 2 são comparadas as opiniões dos respondentes a respeito das três propostas sobre o que é marketing esportivo localizadas na pesquisa bibliográfica.

A questão 3 propõe uma série de alternativas para os entrevistados assinalarem e as respostas obtidas são trabalhadas em um quadro sinótico e posteriormente interpretadas.

A questão 4 pede que o entrevistado que comente uma frase e as respostas obtidas são agrupadas por semelhança tentando perceber critérios e linhas de raciocínio.

A quinta questão, que é um encadeamento da quarta, também procura agrupar as respostas visando perceber quais as tendências de raciocínio.

A sexta questão pede ao entrevistado que proponha uma definição sobre o que é marketing esportivo e, como não houve duas respostas iguais, todas as propostas são apresentadas.

7. Marketing: da origem aos dias atuais

7.1 Por que estudar a origem do marketing para analisar marketing esportivo?

Na conferência intitulada “Marketing’s Odyssey”, realizada pela American Marketing Association em 2001, dentro de fórum de debates “Summer Educators”, a Drª Elizabeth Hirschman da Universidade de Nova Iorque sugere que o estudo da história do marketing tem três principais funções (Germain, 2001):

A primeira, e mais comum, é com o objetivo acadêmico de estudar uma estreita e específica área na história da teoria de marketing (por exemplo, a evolução do comportamento do consumidor).

Dentro do objetivo proposto de estudar estreita e especificamente a evolução do conceito de marketing esportivo, seguindo a linha de raciocínio da palestrante, fazer um levantamento histórico é pertinente.

A segunda razão está ligada ao fato de que não há, claramente, uma data a partir da qual se possa começar a explorar o marketing. Muitos autores acreditam que a história do marketing começa com a revolução industrial. Na verdade, a Drª Hirschman enfatiza que pessoas e culturas têm praticado o marketing há séculos e cita, como exemplo, a motivação principal dos europeus em encontrar uma rota mais curta para o oriente: adquirir (e depois vender) produtos associados ao luxo e ao status.

Na verdade, Kotler (1974), Simões (1981), Garcia (1983), Infante (1985) e Arruda (1986) afirmam que o aparecimento do marketing é bem anterior.

A terceira razão para estudar marketing é empregar a história para criar uma longa base de dados, utilizando-se de arquivos já existentes, para auxiliar no processo de tomada de decisões.

Uma das contribuições que este trabalho pretende dar é trazer à baila dados históricos ligados ao marketing.

O Dr. Ronald Fullerton, professor do Lake Erie College Peter Golder, na mesma conferência, enfatiza que estudar a história é relevante porque ela pode repetir a si mesma e se um pesquisador não está consciente da história da disciplina, não há dúvidas que ele pode repetir o que já foi feito (o autor utiliza a expressão “tentar reinventar a roda”), (Germain, 2001, pág. 1).

O palestrante, ainda nesta mesma conferência (pág. 2), também afirma que a história dá um forte senso de tempo e espaço pois indica como as coisas acontecem e mudam. Desta forma, estudar determinados eventos ou fenômenos permite aos pesquisadores fixar variáveis.

Com o objetivo de ajudar a fixar variáveis, uma colaboração que este trabalho pretende dar é evidenciar como começou a ocorrer a ligação entre os negócios e os esportes no começo do Século XX.

7.2 A classificação de Philip Kotler

Para fazer um histórico do marketing é utilizada a classificação da evolução do marketing, de acordo com o estágio de desenvolvimento econômico de uma sociedade humana, proposta por Kotler em 1974.

Nesta classificação o autor apresenta, de forma sucinta e, como ele salienta, apenas como “descrições do tipo ideal” oito diferentes estágios econômicos das sociedades humanas.

A proposta deste capítulo é “enxertar”, no trabalho de Kotler, o tempo e o espaço em que estas ações acontecem e como o conceito de marketing é aplicado em cada uma das fases de desenvolvimento econômico.

7.2.1 A auto-suficiência econômica

A fase inicial nesta sistematização é a **auto-suficiência econômica**, que ocorre em um período muito antigo na história da humanidade no qual pequenas unidades familiares executam as tarefas totais de satisfazer as necessidades de alimento, vestuário e abrigo.

Esta auto-suficiência significa a ausência de troca e o começo do marketing, para Kotler (1974), Simões (1981) e Garcia (1983), ocorre quando as primeiras comunidades começam a realizar trocas: “a ausência de troca é um estágio (de desenvolvimento econômico) destituído de um conceito de marketing” (Kotler, 1974, pág. 36).

Como na auto-suficiência econômica não há ainda a troca, seguindo o raciocínio de Kotler, este é um estágio destituído de um conceito de marketing.

7.2.2 O comunismo primitivo

O segundo estágio é o **comunismo primitivo**. A terra é uma propriedade comum e o fruto do trabalho é repartido pela comunidade, assim como outros bens que porventura a comunidade conseguir.

Durant (apud Kotler, 1974, pág.28) cita: “entre os hotentores era costume que alguém que tivesse mais do que os outros repartisse seu excedente, até que todos tivessem a mesma parcela”.

Na seqüência, Kotler (1974, pág. 28) exemplifica, infelizmente em colocações bastante preconceituosas e, por isso, talvez deturpadas:

“Viajantes brancos na África, antes do advento da civilização, notaram que um presente de alimento ou de outros produtos valiosos dados a um ‘homem preto’ era imediatamente distribuído; assim é que, quando um terno de roupa era dado a um deles, a pessoa que presenteava logo verificava que o presenteado usava o chapéu, o amigo usava as calças e um outro amigo usava o paletó”.

Há que se questionar, no texto acima, o que são “produtos valiosos”, ou seja, se o “homem preto” percebia o mesmo valor para o terno que o “homem branco”.

Mas, no exemplo abaixo, Kotler contribui em tom mais suave:

“O caçador esquimó não tinha qualquer direito pessoal sobre o que caçava: a caça tinha que ser dividida entre os habitantes da aldeia e as ferramentas e as provisões eram propriedade comum de todos” (pág. 30).

Neste tipo de sociedade, assim como na anterior, a ausência de troca elimina a base para um conceito de marketing.

1.2.3 A simples troca

O terceiro estágio é a **simples troca** que para Robert Heilbroner, em A História do Pensamento Econômico (1996), começa a acontecer por volta de 4000a.c..

A fim de efetuar a distribuição dos bens econômicos, algumas sociedades primitivas começam a operar com base no princípio da simples troca, encorajadas pela descoberta do princípio da especialização econômica e dos seus efeitos benéficos sobre a produtividade.

Adam Smith (1996), em a Riqueza das Nações, escrito em 1776, exemplifica:

“Em uma tribo de caçadores ou de pastores, uma particular pessoa faz arcos e flechas, por exemplo, com mais presteza e habilidade do que qualquer outra. Ela freqüentemente os troca por gado ou por carne de caça com seus companheiros e finalmente verifica que, desta maneira, pode obter mais gado e carne de caça do que se ela própria fosse ao campo apanhá-los. Portanto, do ponto de vista de seu principal interesse, a fabricação de arcos e flechas passa a ser sua principal atividade e ela se torna uma espécie de armeiro.

Assim, a certeza de ser capaz de trocar toda aquela parte excedente do produto do seu próprio trabalho, que está muito acima do seu próprio consumo, por partes da produção resultante do trabalho de outros homens, na medida em que lhe pode ter ocasião de fazê-lo, encoraja todo homem a aplicar-se a uma particular ocupação e a cultivar e aperfeiçoar quaisquer talentos ou

genialidade que ele possa ter para aquele particular tipo de atividade" (pág. 21).

Não apenas indivíduos e famílias, mas também tribos e comunidades inteiras, se voltam para a especialização. Porém, assim como a família, a tribo também não atende a todas as necessidades e deve, portanto, utilizar-se do excedente que produz, levando consigo a necessidade de enveredar pelo caminho do comércio a fim de entrar em relação de troca com os outros.

Este estágio, pela primeira vez, necessita de procedimentos de marketing como busca e negociação. Aqueles que possuem excedentes têm que despende parte de seu tempo e energia procurando aqueles que possuem excedentes de algo que os interessa. Ao encontrar interessado, torna-se então necessário empenhar-se em negociação a fim de chegar a condições mutuamente favoráveis.

Todos estes procedimentos introduzem uma base legítima para a formulação de um conceito inicial de marketing como sendo as práticas empreendidas por pessoas que procuram realizar trocas.

7.2.4 Mercados locais

A especialização econômica aumenta a importância da troca direta e encoraja o aparecimento de mercados locais, nos quais diferentes bens são reunidos no mesmo lugar com o intuito de facilitar as trocas.

"O aparecimento de mercados locais levou pela primeira vez à especialização de certas pessoas em marketing, em contraposição à produção. As primeiras pessoas que se dedicaram ao marketing foram provavelmente mulheres, as esposas dos produtores, que supervisionariam a venda e a troca dos produtos dos seus maridos no mercado. O aparecimento da especialização na venda ampliou o conceito de marketing: marketing era o processo de troca de bens econômicos e o conjunto de instituições especializadas que facilitavam a troca" (Kotler, 1974, pág. 29).

Esta fase é curta pois, embora a simples troca direta represente um progresso sobre a auto-suficiência econômica ao permitir níveis mais elevados de produtividade através da especialização, este é um método altamente ineficiente de trocar bens.

Para situarmo-nos no tempo e no espaço, ainda em 1400 A.C as Tábuas de Tell-el-Amarna, na região do Mediterrâneo (Heilbroner, 1996, pág. 29) “mencionavam um comércio ativo entre os faraós e os reis Levantinos. Ouro e carros de guerra eram trocados por escravos e cavalos”.

7.2.5 Economia monetária

Um problema importante surge quando os bens econômicos que estão sendo oferecidos em troca representam valores inteiramente diferentes e, muitas vezes, indivisíveis. Como obter um pouco de pimenta se a pessoa só tem um cavalo para trocar?

Como solução para este problema, vários objetos são adotados como meio comum de troca, dependendo do povo ou da época: favas, anzóis, conchas, pérolas, contas, sal, sementes de cacau, chá, pimenta e por fim carneiros, porcos, vacas e escravos. O gado é um padrão de valor e um meio de troca cômodo entre caçadores e pastores pois rende juros, através da procriação, e é fácil de ser carregado, visto que transporta a si próprio.

Com a mineração, os metais substituem, pouco a pouco, outros artigos como padrão de valor. O cobre, o bronze, o ferro e finalmente – devido à sua cômoda representação de grande valor em pequeno espaço e peso mínimo – a prata e o ouro tornam-se o dinheiro.

O advento de um meio circulante comum apressa o ritmo do comércio e proporciona uma base ainda mais durável para a operação de mercados locais.

Os mercados, a princípio simples reuniões de pessoas em espaços desocupados, evoluem para negócios temporários como as feiras que acontecem apenas em certos dias da semana ou épocas do ano.

Nestas feiras os primeiros comércios evoluem para formas mais permanentes como barracas, lojas, bazares, entrepostos e praças de mercado.

Garcia (1983, pág. 18) afirma que o anúncio mais antigo que se tem conhecimento está no Museu de Londres, estampado num papiro originário de Tebas, escrito cerca de 1000 A.C.:

“O escravo Shin fugiu de seu amo, Hapu, o tecelão. Todos os bons cidadãos de Tebas estão convidados a ajudar em seu retorno. Ele é hitita, tem 1,60m de altura, de constituição forte, avermelhado e olhos castanhos. Oferece-se a metade de uma moeda de ouro por notícias de seu paradeiro. E pelo seu retorno à loja Haipu, o Tecelão, onde a melhor roupa é tecida conforme você deseja, uma moeda inteira de ouro é oferecida.”

O conceito de marketing que já era o processo de troca de bens econômicos e o conjunto de instituições especializadas que facilitavam a troca, agora passa a ter, de maneira mais clara, a noção do valor de um bem ou serviço determinando o que, como, quando e onde produzir e trocar.

7.2.6 Capitalismo primitivo

O aparecimento da especialização, dos mercados locais e do dinheiro abre a possibilidade de pessoas produzirem não apenas para a sobrevivência mas também para o ganho.

Na Babilônia, neste período, já há um complicado mecanismo de mercado com tributações e sistemas de armazenamento, mas onde não se observam praças de mercado (Simões, 1980). A civilização egípcia sobressai-se na arte comercial, “mas são os fenícios que fazem do comércio a própria razão de ser de suas atividades” (Simões, 1981, pág. 3).

A Bíblia contém muitas passagens com referências ao comércio, mas é na antigüidade romana que a troca torna-se bem mais intensa.

“A unidade econômica do império transformara Roma no centro de afluências de todas as províncias, estimulando as transações comerciais e a criação de companhias mercantis e sociedades por ações” (Montoro Filho et al., 1996, pág. 32).

Com o declínio do Império Romano, a Europa começa a viver o período conhecido como Idade Média com profunda retração das atividades comerciais.

Do século VIII ao século X a economia é quase totalmente localizada dentro do feudo, auto-suficiente e com apenas três classes: sacerdotes, nobres e trabalhadores, sendo que o homem que trabalha produz para as outras classes (Huberman, 1973). Desta forma apenas artigos de luxo e mercadorias de grande necessidade encontram mercado neste momento.

Nos séculos XI e XII ocorre um renascimento do comércio no Mediterrâneo, ao sul, e o despertar do comércio nos mares do Norte.

Um dos centros desse comércio é a cidade de Bruges, em Flandres. Tal como Veneza, que ao sul constituía o elo da Europa com o Oriente, Bruges estabelece contato com o mundo russo-escandinavo.

“Os mercadores que conduziam as mercadorias do Norte encontravam-se com os que cruzavam os Alpes, vindos do sul, na planície de Champagne e grandes feiras eram realizadas em uma série de cidades, sendo as mais importantes Lagny, Provins, Bar-sur-Aube e Troyes” (Huberman, 1973, pág. 30).

É importante observar a diferença entre os mercados locais e essas grandes feiras dos séculos XII ao XIV. As feiras são imensas e negociam mercadorias por atacado que provém de todos os pontos do mundo conhecido. A feira é o grande centro distribuidor onde os grandes mercadores, que se diferenciam profundamente dos pequenos revendedores errantes e artesãos locais, compram e vendem as mercadorias estrangeiras procedentes do Oriente, Ocidente, Norte e Sul.

Mas é realmente com o mercantilismo (1450-1750) que preceitos de administração pública começam a aparecer indicando o que os governantes devem usar para aumentar a riqueza da nação e do rei.

A principal figura da atividade econômica é o comerciante, principalmente o exportador, e este encara o comércio internacional de maneira unilateral e agressiva: “O lucro de um país é o prejuízo do outro” (Montagne apud Simões, 1981).

Adam Smith, em *A Riqueza das Nações* de 1776, contextualiza a visão econômica deste período:

“Todo indivíduo esforça-se, em seu próprio benefício, para encontrar o emprego mais vantajoso para seu capital, qualquer que seja ele – o que conduz, naturalmente, a preferir o emprego mais vantajoso para a sociedade.” (Smith, 1996, pág. 421).

Esta frase representa a aplicação do conceito de oferta e procura, cerne do pensamento de Smith, ao processo de decisão do quê, como, onde e quando a empresa irá produzir. Para fazer o produto mais vantajoso para si, a empresa acaba por fazer o mais vantajoso para a sociedade, pois pela “Lei da Oferta e da Demanda”, produto que custa mais caro é aquele que tem maior demanda e menor oferta.

Smith acredita que Deus, ou a natureza, implantou no homem certos instintos, entre os quais o de “trocar”. Este, somado a tendência de ganhar mais dinheiro e de subir socialmente, conduzem o trabalhador a poupar, a produzir o que a sociedade precisa e a enriquecer a comunidade. Os homens são naturalmente assim. Se o governo se abstiver de intervir nos negócios econômicos, a “Ordem Natural” poderá atuar. Mas Smith não afirma que “a ordem” é espontânea: é um fim que deve ser alcançado.

Essa época é marcada também por transformações do padrão de vida que ampliam o leque de produtos comercializáveis para a classe rica.

“A reabilitação teológica da vida material em relação ao asceticismo legitimou o desejo de bem-estar, de alimentação requintada (com o uso das especiarias, do açúcar etc.), de habitações confortáveis e arejadas (que implicavam a necessidade de decoração de interiores com móveis trabalhados, quadros, tapeçarias, louças finas etc.), de viagens inter-regionais (que

contribuíram para a propagação das novas maneiras de viver e de pensar)" (Benevides Pinho, in: Montoro Filho et al. 1996).

Durante todo este período, aqueles que são bem sucedidos na acumulação, por meio de talento ou força, começam a trocar bens e serviços que têm em excesso pelo trabalho de outros homens. Surge uma classe de proprietários e uma classe de trabalhadores. Os donos das propriedades capitalistas primitivas organizam os trabalhadores em unidades produtivas, quer na agricultura, nos ofícios manuais ou na produção industrial primitiva e procuram os mercados próximos e longínquos a fim de comercializar suas produções.

Vale observar que agora, além dos ricos, também os trabalhadores começam a ser consumidores.

Mas, na maioria das vezes, as mercadorias são lançadas no mercado sem marca, embalagem ou propaganda. Os capitalistas empregam agentes, que têm a função de encontrar mercados e estabelecimentos onde vender suas produções, negociar condições, receber e atender pedidos. Surge uma classe de comerciantes que facilita a distribuição de bens em grandes cidades e regiões.

Na seqüência, em uma rudimentar cadeia de distribuição, aparecem os comerciantes ambulantes, que compram em pequenos lotes e mascateiam suas mercadorias de porta em porta. Na medida em que aumenta o tamanho da classe rica, surgem alguns bens e algumas lojas que são destinados especificamente a atender aos ricos e é aqui, pela primeira vez, que aparecem algumas das características do varejo orientado para o consumidor.

Mas, no seu conjunto, o capitalismo primitivo opera essencialmente em uma economia de escassez e isto significa que há pouca razão para estudar as necessidades e desejos dos consumidores ou para sair da rotina a fim de satisfazê-los.

O conceito de marketing, no capitalismo primitivo, consiste nas atividades empresariais especificamente envolvidas na busca de clientes ou de mercados e na movimentação de bens dos centros produtores para os centros consumidores tendo por objetivo o lucro do vendedor.

7.2.7. Produção em massa

O sétimo estágio é a **produção em massa**, que começa com a 1^a Revolução Industrial, entre os anos de 1780 e 1840 (Ferreira et al., 2000).

Este estágio é estimulado pelo rápido crescimento da população mundial, melhoria dos meios de transporte e comunicação, desenvolvimento das grandes cidades, afastamento das nações em relação à auto-suficiência econômica, caminhando na direção da especialização econômica e a acumulação de riqueza (Hobsbawm, 1978).

No início do século XIX, com base nas teorias de Adam Smith (1723-1790), apólogista da nascente classe industrial capitalista através do livre mercado; Thomas Robert Malthus (1776-1834) quando tenta colocar a economia em sólidas bases empíricas e David Ricardo (1772-1823) que trabalha no mesmo sentido de Malthus, isto é, preocupado em ampliar a tradição iniciada por Smith de teorização da economia, é introduzida a premissa de um mercado livre, que se auto-controla, distanciado de interesses políticos e obediente a leis econômicas próprias.

Mas, segundo Gracioso (1971), é R. Torrens, economista clássico inglês, já na segunda metade do século XIX quem antecipa uma definição de marketing:

“Criam riqueza e utilidade, tanto quanto as atividades produtoras propriamente ditas, aquelas atividades destinadas a tornar as mercadorias disponíveis em momentos e lugares onde a demanda é maior do que no momento e lugar em que as mesmas foram produzidas” (R. Torrens, apud Gracioso, 1971, pág. 15).

Porém, o século XIX, principalmente na segunda metade, é focado na produção. O ambiente estimula o crescimento de empresas de produção em grande escala e a busca de meios para melhorar a produtividade do trabalho.

Os empresários observam que a solução, em parte, está no aumento e na melhoria do equipamento disponível aos trabalhadores. Eles também descobrem os princípios da padronização de componentes, a linha de montagem, o estudo de tempos e movimentos e o

pagamento de incentivos, entre outras coisas que tornam possíveis aumentos substanciais de produção.

Desenvolve-se a profissão de administrador que comprehende entre suas atividades, cada vez mais, como organizar homens, máquinas, matérias primas e dinheiro, com vistas à maximização de retorno lucrativo sobre os recursos investidos.

Onde os lucros são abundantes, recursos adicionais aportam nas indústrias e levam a uma concorrência muito ativa. Em muitos mercados, principalmente no mercado de bens, isto conduz a drásticos declínios de preço, a despedidas temporárias de trabalhadores, a quedas do poder aquisitivo, a novos declínios de preços e a um ciclo econômico recessivo.

Como decorrência da busca para estabilizar a demanda, várias práticas modernas de marketing começam a ser utilizadas:

“A atribuição de marcas e o uso de embalagens ocorreram como um meio de dizer ao comprador algo sobre a qualidade dos produtos dos fabricantes. A propaganda apareceu como um meio para estimular as vendas e criar preferências por marcas. Os agentes e vendedores de fabricantes foram adicionados para desenvolver novos mercados e proteger e expandir as vendas da empresa em mercados já existentes. A promoção de vendas foi empregada para estimular vendas imediatas quando os estoques se tornaram grandes demais” (Kotler, 1974, pág. 32).

Começa-se a perceber a importância da diferenciação e os fabricantes voltam-se para os estilos, para as novas características e para as diferenças de qualidade, a fim de conseguir posições preferenciais nos mercados.

Estas várias atividades de marketing tornam-se cada vez mais usuais como forma de conseguir a preferência do consumidor e de reduzir a necessidade de lançar mão da concorrência de preço a fim de enfrentar situações de demanda em declínio.

Assim, em uma economia de produção em massa, marketing se torna o nome para toda uma variedade de atividades empresariais levadas a efeito pelos vendedores para melhorar e estimular o fluxo de bens e serviços desde os produtores até os consumidores.

7.2.8. A Sociedade Afluente

O oitavo e último estágio de desenvolvimento econômico proposto por Kotler (1974) é a sociedade afluente, que ocorre quando existe um número substancial de pessoas com um excedente de dinheiro em relação ao necessário para suprir às suas necessidades biológicas básicas e, também, com interesse em satisfazer outras necessidades e desejos psicológicos, culturais e sociais, constituindo-se em um mercado considerável para bens e serviços.

Embora essa tal sociedade ainda possa conter bolsões de pobreza, um grande número de seus integrantes já está livre da necessidade de gastar todas as suas horas acordadas em trabalho e está capacitado a empenhar-se em atividades de auto-expressão e de serviços à comunidade.

Nessa sociedade, os produtores e os vendedores de bens e serviços têm que pesquisar com profundidade a questão do que as pessoas desejam, ao invés do que elas necessitam, e ajustar suas capacidades produtivas e suas linhas de produtos com vistas a atender a estes consumidores.

Maior ênfase é dada à pesquisa antes que sejam tomadas quaisquer decisões sobre produtos e linhas de produtos. Presta-se muito mais atenção aos desejos de diferentes segmentos de mercado.

Não há uma data exata a partir da qual esta sociedade afluente, em que o marketing está presente de forma bastante significativa, começa a ocorrer. Mas há um consenso de que o “marketing nasceu como tal somente no início do século XX, como resultado de dúvidas e problemas negligenciados pela ciência-mãe, a economia” (Kotler, 1974).

Para o Dr. Brian Jones, da “University of Prince Edward Island” em discurso no fórum “Marketing Odissey” promovido pela American Marketing Association (Germain, 2002) a

maioria dos acadêmicos traça a história do marketing, como área específica, a partir de 1901, quando Edward David Jones da Universidade de Michigan ministrou o primeiro curso de marketing.

Simões (1981) cita estudos formais sobre comercialização na Ohio State University, em 1904, quando o Prof. Hagerty ministra o curso de marketing, versando sobre problemas de Safras”.

EECAP
Biblioteca Central
29/02/2012 21:12:43
Recebido de Emprestimo
Usuário
00020066 Silvia Yumiko Kamakura
Devolução do(s) Exemplares

464.5 A percepção do professor de marketing sobre o que é marketing esportivo.
Num. Cham. :d 658.8 1934p 2003
Tipo de Emprestimo :Normal
Data Emprestimo :29/02/2012 21:12:43
Data Dev. Prevista :09/03/2012

952/ Marketing esportivo:
Num. Cham. :d 658.8 \$235m 1999
Tipo de Emprestimo :Normal
Data Emprestimo :29/02/2012 21:12:43
Data Dev. Prevista :09/03/2012

84364 MÍDIA - dados Brasil 2011.
Num. Cham. :659.132 M629 2011
Tipo de Emprestimo :Normal
Data Emprestimo :29/02/2012 21:12:43
Data Dev. Prevista :09/03/2012

Atendente: rgallao

Ligue atento às datas de devolução. O atraso na entrega dos materiais implica multa de R\$2,00 por dia e por obra.

n 1910, R. S. Butler destaca pela primeira vez algo mais da pessoal e de publicidade no contexto da procura de Marketing Methods, na Universidade de Wisconsin. Para que um promotor de um produto deve utilizar antes do nado” (pág. 19).

10/1920 que algumas linhas de estudo do marketing

ia a abordagem do marketing através das características ácterísticas influenciam os hábitos de compra (Sheth, udos marcam os primeiros esforços dos estudiosos de svinculados da ciência econômica. É uma tentativa de co em termos dos principais bens ou classes de bens.

ta escola de pensamento concentrarem seus esforços nos ing inicialmente versava sobre problemas agrícolas, esta nhecida como *commodity school*.

tipos de bens exigem diversas ações de armazenagem, ipos de intermediários, esta abordagem prega que as s explicam, por si só, os vários tipos de organizações e

Trata-se de uma técnica descritiva na qual o bem serve de foco em torno do qual se organiza a idéia de marketing em seus aspectos institucional e administrativo.

Outra forma de abordagem iniciada nesta época é a funcional, de autoria de A. W. Shaw (1912), que define distribuição como “aplicação de movimento aos materiais desde o momento, lugar, forma e condições em que passam a ter valor” (Shaw apud Simões, 1980b, pág. 38).

A análise funcional preocupa-se em analisar as atividades de marketing, em especial as operações que devem ser executadas a fim de movimentar os bens até os pontos de consumo. Desta forma, as organizações podem mudar e a importância relativa de cada uma das diferentes funções pode, igualmente, ser afetada, mas as funções básicas estão sempre presentes nas sociedades que possuem relações de troca.

Em 1917, L. D. H. Weld (Sheth, Gardner e Garrett, 1988) complementa as funções de marketing propostas por Shaw e o processo mercadológico passa a ser descrito a partir das seguintes atividades especializadas: planejamento de produtos; padronização e classificação; administração de tráfego; administração de risco; sortimento; financiamento; venda; estocagem e compra.

Ainda na década de 1910 uma terceira “grand old foundations” do pensamento do marketing é iniciada. Trata-se da Escola Institucional que concentra-se na análise das organizações envolvidas no processo de marketing (Sheth, Gardner e Garrett, op. cit.).

Os seguidores desta linha de pensamento acreditavam que o intermediário entre o produtor e o consumidor, naquele momento, adicionava mais custo que valor aos produtos. Desta forma, a Escola Institucional buscou investigar a estrutura e a evolução dos canais de distribuição através de critérios de eficiência econômica.

Este período também é marcado por desenvolvimentos importantes nas teorias ligadas ao crédito, venda e propaganda (Garcia, 1983). No entanto, o grande “avanço” prende-se à transição das técnicas da propaganda, iniciada ainda em 1908 quando W. D. Scott publica “The Psychology of Advertising” e com seqüência em 1913 quando H. L. Hollingworth lança “Advertising and Selling”. Em 1915 é fundada a “National Association of Teachers of Advertising” (uma das entidades que irá gerar a American Marketing Association) na

convenção anual da “Association of Advertising Clubs of the World” em Chicago, junho de 1915 (Bennet, 2002).

“Ainda na década de 10/20 ... com a rápida expansão do volume de vendas, começa a materializar-se a necessidade de um novo talento gerencial que viesse dar respostas e soluções eficientes às solicitações do mercado. Surgiu, desta forma, o administrador de vendas, encarregado de gerenciar a totalidade do processo de vendas... (estes) indivíduos, conhecedores de venda, compreendiam-na como integrada ao todo mercadológico” (Garcia, 1983, pág. 20).

Para Gracioso (1971) pode-se situar a década de 1920 como ponto a partir do qual o maior risco de uma empresa deixa de ser a perda de seus fatores de produção, para tornar-se a eventual impossibilidade de encontrar mercado para as mercadorias produzidas. Neste mesmo período, para Garcia (1983) ocorre a definição e caracterização do marketing como disciplina.

Porém, a estrutura central do pensamento mercadológico não sofre, nesta década, impacto significativo, sendo mais revisionista. Os fatos principais para o marketing são a utilização da pesquisa de mercado, o estudo da função atacadista e a classificação dos bens.

Em 1920, Cherrington publica “Elementos de Comercialização”, em 1921 é a vez de Paul Ivy lançar os “Princípios de Comercialização” e em 1924 Melvin Copeland, um dos principais autores da *commodity school* edita “Principles of Merchandising” no qual o autor apresenta a famosa classificação de bens, separando-os entre bens de conveniência, bens de compra comparada e bens de especialidade (Sheth, Gardner e Garrett, 1988).

No final da década de 1920 há uma grande mudança no cenário mundial e o processo mercadológico sofre influências das forças que agiam nos mercados e na economia, tais como as listadas por Garcia (1983):

- depressão econômica,
- ênfase de economia em poupança e preços baixos,
- vocalização das insatisfações do consumidor através do Consumers Movement,
- maior intervenção do governo nas atividades comerciais,
- aumento da agressividade na concorrência

As principais resultantes destas ações manifestam-se essencialmente na distribuição que, segundo Gracioso (1971), é o grande foco do marketing neste período:

- desenvolvimento do varejo em massa,
- alteração da estrutura dos canais de distribuição tradicionais,
- conformação das atividades de distribuição tradicionais,
- reconhecimento do interesse do consumidor como objeto primário do esforço mercadológico.

Na década de 1930, no conturbado período entre as duas Grandes Guerras, surge John Maynard Keynes, cujas obras apresentam um programa de ação governamental para a promoção do pleno emprego.

Keynes ataca a clássica lei da oferta e da procura e demonstra que há ainda outros fatores, subjetivos mas nem por isso menos importantes, que influem poderosamente no ânimo e no comportamento do consumidor.

“A teoria econômica clássica falhou no ponto em que o estudo moderno do marketing tem início: o consumidor e os problemas da criação da demanda. Falhou porque não reconheceu que a demanda deve ser criada e estimulada.”
(Gracioso, 1971, pág. 17).

Na década de 1930 ocorre o aparecimento, nos Estados Unidos, dos primeiros supermercados, instalados em armazéns e garagens abandonados durante a depressão. O primeiro supermercado é inaugurado em 1930 em Jamaica, Nova Iorque (Simões, 1980).

Em 1931 é fundada a American Marketing Society, em Nova Iorque, por praticantes de marketing e pesquisa. Neste mesmo ano, William J. Reilly publica “The Law of Retail Gravitation”, um estudo sobre as contas de clientes de uma loja de departamentos do Texas em que o autor constata que, quanto maior a população de uma área, maior é o número de pessoas que são atraídas para fazer compras nela. A lei estabelece que a atração dos fregueses varia diretamente com a população da área e inversamente com o quadrado da distância.

Os estudos de Reilly marcam o início da Escola Regional do pensamento do marketing, que dedica-se principalmente a estudar como a separação física entre compradores e vendedores influencia as vendas. Nestes estudos, o autor trabalha o inter-relacionamento entre as atividades econômicas e o espaço físico com extensiva utilização de dados e fórmulas matemáticas (Sheth, Gardner e Garrett, 1988).

Estes conceitos sobre padrões de compras ainda são amplamente utilizados por varejistas quando da escolha de um ponto comercial, assim como para estabelecer critérios de segmentação de mercado.

Em 1936 é publicado o primeiro “Journal of Marketing” e em 1937 é fundada a American Marketing Association (Bennett, 2002). A partir de 1938, o início da Segunda Grande Guerra Mundial direciona as atitudes das grandes potências econômicas para o esforço de guerra.

“Na década de 1930... o pensamento mercadológico passou a ser mais quantitativo e com maior embasamento na metodologia científica de pesquisa aplicada ao estudo dos problemas do mercado. A área de Administração de Vendas passou a ser encarada mais tecnicamente, fruto da maior preocupação com custos, em especial na distribuição, pelas empresas” (Garcia, 1983, pág. 20).

A década de 1940 é limitada no desenvolvimento mercadológico pela Segunda Grande Guerra Mundial. No período 1940-1945 os principais fatos para o marketing concentram-se nos primeiros trabalhos de alguns autores, que posteriormente teriam grande importância nesta área.

Em 1941, Robert Bartels defende tese de doutoramento na Ohio State University aprofundando os princípios da teoria de marketing e afirmando que o marketing tinha potencialidade para se tornar uma ciência. Neste mesmo ano, Wroe Alderson “provavelmente o mais fecundo dos teoristas” (Simões, 1981, pág. 17) publica seus primeiros estudos.

Em 1943, Paul Converse, partindo da lei de Reilly, publica “A Study of Retail Trade Areas in East Central Illinois”, talvez o mais importante estudo do período, que contribui para

a percepção de novos padrões de compras dentro da ótica da Escola Regional do pensamento do marketing.

Com o fim da Segunda Grande Guerra o foco das atenções é disseminado por diversos assuntos e, no marketing, a literatura de periódicos, como o “Monthly News Bulletin” publicado a partir de 1946 pela American Marketing Association, apresenta um grande número de discussões inovadoras, em especial a contestação à complacência com os comprometimentos do pensamento mercadológico.

Em 1948 a A.M.A. define marketing como: “execução de atividades comerciais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor para o consumidor ou usuário” (American Marketing Association, apud Gracioso, 1997, pág. 29).

Porém, de maneira geral, a década de 1940 não pode ser considerada como fértil para o desenvolvimento do conhecimento mercadológico, pois nada de novo é feito nas práticas mercadológicas e a produção acadêmica é basicamente revisionista.

A década de 1950, no entanto, é marcada por forte avanço no marketing em virtude da “contaminação biológica” que incita a concepção dos fenômenos como sistemas, um passo importante para a fundamentação do marketing (Garcia, 1983).

“Os problemas da organização mecanicista resultaram no deslocamento da atenção da ciência mecânica para a biologia como fonte de idéias para analisar a organização. Neste processo a teoria da organização tornou-se uma espécie de biologia em que as distinções e as relações entre as moléculas, células, organismos complexos e ecologia têm paralelo nas relações e distinções entre indivíduos, grupos, organizações, populações (espécies) de organizações e sua ecologia social. Isto gerou muitas novas idéias para entender como as organizações funcionam e quais são os fatores que influenciam seu bem-estar”
(Morgan, 2000, pág. 54).

Dentro deste enfoque organicista, Alderson, Alexander e Surface publicam em 1953 o livro “Marketing” trabalhando a sistematização, estrutura, propriedades e relações do marketing com outros fenômenos, através do que eles chamam de construção orgânica do

mercado, e propondo que a ciência mercadológica é o estudo do processo da aplicação do esforço à oportunidade de comercialização, através da mútua seleção.

Alderson, entre 1945 e 1965, tem uma produção literária bastante fecunda, porém dois livros são fundamentais para a formação da Escola Funcionalista do pensamento do marketing (Sheth, Gardner e Garrett, 1988): “Marketing behavior and executive action: a functionalist approach to marketing theory” de 1957 e “Dynamic marketing behavior: a functionalist theory of marketing” de 1965.

Esta escola é radicalmente diferente das outras escolas de pensamento do marketing que a precederam. Primeiramente, a Escola Funcionalista é extremamente conceitual, em oposição à natureza descritiva das escolas anteriores. Em segundo lugar, a Escola Funcionalista concebe o marketing como um sistema de estruturas inter-relacionadas e interdependentes através de um relacionamento dinâmico. O foco do conceito de Alderson concentra-se no processo de troca e na heterogeneidade da demanda e dos suprimentos

“Ainda em 1953, Edmund McGarry, que desde a década de 1930, vinha tentando formular as bases de uma teoria do marketing, define marketing como: um princípio geral que serve para explicar os fenômenos da comercialização” (Simões, 1980a, pág.51).

Reavis Cox, em 1954 frisa o papel do comportamento dos grupos na atividade mercadológica e Abraham Maslow lança **Motivation and Personality** no qual desenvolve sua famosa teoria motivacional.

Geoffrey Shepard, em 1955, formula um modelo propício à avaliação global da atividade mercadológica incorporando em seu modelo, de forma eficaz, a seleção do canal de distribuição, a promoção de vendas, o composto do produto e a qualidade do produto (Simões, 1981).

A partir do final dos anos 1950, começa a emergir de forma importante, através de uma série de influentes artigos, a escola de pensamento do marketing entitulada **Marketing Gerencial (Managerial Marketing)**.

“O objetivo central desta escola era traduzir as sempre abstratas teorias econômicas proferidas pelos acadêmicos em princípios e práticas de negócios que poderiam ser prontamente usados pelos executivos no dia a dia das atividades gerenciais” (Sheth, Gardner e Garrett, 1988, pág. 96).

Desta forma, alguns conceitos hoje amplamente utilizados têm origem nesta escola, tais como: a miopia de marketing, o marketing mix, a segmentação de mercado e o ciclo de vida dos produtos.

Wendell Smith publica em 1956 “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies” no Journal of Marketing trabalhando a diferenciação, segmentação e orientação para o mercado como estratégias de marketing e propondo que a eficiência fosse medida pelos custos de produção e de marketing. Texto definitivo sobre segmentação de mercado.

Em 1957, John Howard lança “Marketing Management” e em 1958 Eugene Kelley publica “Managerial marketing: perspectives and viewpoints” e Kenneth Carlston propõe uma teoria de gerência mercadológica.

Ainda neste período, ocorre uma mudança de concepção do papel do marketing na administração:

“A Administração Mercadológica deixava de ser vista apenas como uma área de tomada de decisões para ser uma preocupação da administração geral e como uma atividade administrativa, posicionava-se em nível superior à mera administração de vendas” (Garcia, 1983, pág.20).

Analizando-se a década de 1950, pode-se perceber que há radicais transformações na concepção de marketing. Até então as atividades de marketing eram orientadas para vendas, sendo o volume de vendas considerado a chave para a lucratividade. A nova orientação oferece outra perspectiva do problema, a de que a satisfação do cliente, e não o volume de vendas, deve ser a base para a lucratividade, devendo o administrador de marketing coordenar e direcionar todas as atividades da empresa.

O ano de 1960 é marcado por importantes colaborações ao marketing sob o aspecto comportamental. Douglas McGregor revoluciona as formulações clássicas a respeito das teorias de motivação humana com seu livro “The Human Side of Enterprise” discutindo o conteúdo emocional em nível gerencial. Ernest Dichter publica “The Strategy of Desire” pelo qual o autor foi acusado de procurar o simbolismo de Freud em todos os produtos e conotações libidinosas em todas as ações de compra (Simões, 1980b).

Também com respeito a este período, Simões (op. cit.) relata que Rensis Lickert, mentor do Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Michigan, realiza, com apoio acadêmico, importantes experiências no campo da pesquisa motivacional, construindo a “Escala de Lickert” para medir variações atitudinais.

Estes trabalhos contribuem para sedimentar a percepção de que considerar o comprador simplesmente como um “ente econômico” que busca alocar sua renda para satisfazer suas numerosas necessidades é, no mínimo, insatisfatório (Sheth, Gardner e Garrett, 1988). Melhor seria se os teóricos de marketing analissem profundamente as ações dos consumidores para tentar descobrir as razões que levam o consumidor a ter determinado comportamento. Inicia-se, desta forma, a escola do pensamento do marketing denominada Escola do Comportamento do Consumidor (Buyer Behavior School).

É nesta conjuntura que, ainda em 1960, o termo “marketing esportivo” é citado pela primeira vez, de acordo com Pozzi (1998, pág. 77), na revista *Advertising Age* para expressar as atividades de profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços que estavam usando cada vez mais o esporte como veículo promocional.

Finalizando o ano de 1960, Theodore Levitt publica o famoso artigo “Marketing Myopia”, na Harvard Business Review, no qual estabelece as diferenças entre “marketing que enfoca as necessidades do comprador e vendas que enfoca as necessidades do vendedor” (Levitt apud Kotler, 1980 pág. 42).

Neste período surge, nos E.U.A., um movimento consumerista de caráter altamente social, procurando corrigir o desequilíbrio vigente entre vendedor e comprador, lastreado nos princípios normativos que deveriam orientar o sistema de marketing (Arruda, 1987).

Em resposta a estes movimentos surgem duas importantes escolas do pensamento do marketing, a Escola Ambiental (Environmental School) e a Escola Ativista (Activist School) (Sheth, Gardner e Garrett, 1988).

A Escola Ambiental propõe que maior consideração deva ser dada ao ambiente e as forças sociais, incluindo entre estas forças a tecnologia, as políticas regulatórias, as tendências sociais e os competidores. A mais importante contribuição desta escola de pensamento é a ênfase na análise dos fatores ambientais incontroláveis que tem significativo impacto nas atividades dos praticantes de marketing. Os principais autores desta escola são Robert Holloway e George Fisk.

Enquanto a Escola Ambiental busca primeiramente a análise racional e imparcial do impacto que as variáveis ambientais tem no marketing, a Escola Ativista é orientada para a crítica, sempre de maneira partidária e emocional, sobre os efeitos da no ambiente (Sheth, Gardner e Garrett, op. Cit.).

Inicialmente a Escola Ativista surge através das contestações de grupos que começam a organizar-se mas, rapidamente, é absorvida pelos teóricos do marketing, tais como: Norman Kangun, Lee Preston, Fred Sturdivant e Keith Hunt que começam a tratar assuntos como: segurança dos produtos, satisfação/insatisfação do consumidor, os efeitos dos produtos sobre a destruição do meio-ambiente e a responsabilidade social das empresas.

Em 1962 o presidente norte-americano John Kennedy envia ao congresso uma mensagem especial versando sobre a proteção ao consumidor sintetizada em quatro direitos:

“1- Direito à segurança: ser protegido contra produtos perigosos para a saúde e a vida;

2- Direito de ser informado: ser protegido contra informação fraudulenta, decepcionante ou grosseiramente errônea através de propaganda, rotulagem ou outras práticas e que lhe sejam fornecidos os dados que necessita para uma escolha bem informada;

3- Direito de escolha: que lhe seja assegurado, sempre que possível, acesso à maior variedade de produtos e serviços a preços competitivos e, por indústrias nas quais a concorrência não é praticada, pela substituição das

regulamentações governamentais de sorte a serem oferecidos qualidade satisfatória e preços acessíveis;

4- Direito de ser ouvido: garantia de que os interesses do consumidor receberão total e simpática consideração na formulação da política governamental bem como tratamento rápido e correto nos tribunais.” (Simões, 1980, pág. 58).

Seguindo esta linha de raciocínio Wroe Alderson publica em 1964 “A Normative Theory of Marketing Systems” no qual afirma que a sobrevivência da empresa implica racionalidade. Dentro desta abordagem sistêmica, a função de marketing exerce um papel vital no dinâmico processo de reunir bens com necessidades e em organizar instituições e/ou processos para atingir tal objetivo.

Para Alderson, a teoria de marketing estuda a estrutura e a natureza dos sistemas de comportamento, em busca dos três níveis de equilíbrio: de mercado (relações externas), organizacional (interno) e ecológico (ajustamento à sociedade e seu ambiente).

É neste período que ganha força a “System School of Marketing”. Esta escola emergiu em resposta às mudanças no meio-ambiente de marketing e a tendência a analisar os fenômenos sob a ótica dos sistemas, postura teórica bastante em voga na época (Sheth, Gardner e Garrett, 1988).

A principal diferença desta escola está na visão holística do processo. Seus postulantes propõem que o total é maior que a soma das partes e que pode-se perder algo se a pesquisa ou teoria não mantiver esta visão holística.

Ainda de acordo com Sheth, Gardner e Garrett (op. cit.) a palavra sistema começa a entrar na literatura de marketing em meados dos anos 1960 e diversos livros entre o final da década de 1960 e começo da década de 1970 adotam esta abordagem, como Fisk (1967), Lazer (1971) e Enis (1974).

Theodore Levitt também tem um trabalho bastante fecundo na década de 1960. Em 1962 lança “Inovation in Marketing” aprofundando os conceitos desenvolvidos no artigo

“Marketing Myopia” e em 1965 publica “Exploit the Product Life Cycle” trabalhando o conceito de ciclo de vida dos produtos.

1966 é o ano no qual Jerome McCarthy lança Basic Marketing (McCarthy & Perreault, 1996) com uma proposta para o marketing - mix de uma empresa, conhecida como os 4 Ps, obra que tem o grande mérito de juntar sob uma mesma letra o composto de marketing: produto, preço, promoção e ponto de venda.

Em 1967 Philip Kotler publica a primeira versão de “Marketing Management: Analysis, Planning and Control” (1^a edição no Brasil em setembro de 1974) que tem como principal qualidade, conforme o próprio autor afirma no prefácio, “colocar no típico livro texto os desenvolvimentos em marketing publicados em periódicos especializados ou que simplesmente ficaram confinados em escritórios de executivos de empresas” (Kotler, 1974, pág. 18).

“Neste momento (final dos anos 1960) já há a consciência de que a orientação para o marketing corresponde a uma atitude da empresa em relação ao consumidor (compreensão de suas necessidades e esforço para satisfazê-las) e a um conhecimento técnico adequado dos instrumentos de marketing para seu uso adequado.” (Arruda, 1987, pág. 20).

O ano de 1969 tem algumas publicações importantes para o marketing. Louis Stern edita “Distribution channels: behavioral dimensions” livro que captura o interesse e a atenção de um grande número de teóricos do marketing para a “Organizational Dynamics School of Marketing”, apesar de os primeiros artigos a respeito do assunto datarem do final dos anos 1950 (Sheth, Gardner e Garrett, 1988).

Esta escola é descendente direta da Escola Institucional, pois também busca explicar as intrincadas relações entre os canais de distribuição. Contudo, os teóricos desta escola optaram por dissecar as inter-relações entre as instituições de marketing através de conceitos sociais e psicológicos mais do que econômicos, como acontecia na Escola Institucional.

Desta forma, os postulantes da “Organizational Dynamics School” focam atenção no bem estar do consumidor para analisar os objetivos e necessidades dos membros dos canais de

distribuição, tais como fabricantes, atacadistas e varejistas com o intuito de compreender como os membros do canal podem efetivamente interagir em um complexo e aparentemente contraditório quadro de competição.

Ainda em 1969, Arruda (1987) afirma que ocorrem duas publicações importantes. Na primeira, Igor Ansoff lança “Toward a strategic theory of the firm” que, embora mais voltado ao negócio como um todo, focaliza a necessidade de diagnósticos e respostas às mudanças ambientais, destacando as estratégias de mudança mais apropriadas ao momento: expansão e diversificação. Na segunda publicação, Philip Kotler e Sidney Levy publicam no Journal of Marketing: “Broadening the Concept of Marketing” no qual sugerem uma ampliação do escopo de marketing, vendo-o como uma atividade social mais abrangente, um processo genérico aplicável a todos os tipos de instituições de caráter não-lucrativo.

O trabalho de Kotler e Levy inicia a “Social Exchange School of Marketing” que propõe que marketing pode ser aplicado a todas as transações sociais, e não apenas às transações econômicas.

Para Richers (1981) nos anos sessenta o conceito de marketing não mais é tratado como produção e distribuição de bens, mas como uma área que abrange todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre produtor e o consumidor, atentando para a responsabilidade das funções administrativas dentro do processo de marketing na empresa (managerial marketing) e para o enfoque sistêmico, segundo o qual é importante integrar ordenadamente os diversos instrumentos de marketing.

Entre 1970 e 1973, visando descobrir a causa de sucesso de muitos negócios, o Management Science Institute (Universidade de Harvard) elabora um estudo denominado “Profit Impact on Marketing Strategies” analisando 550 setores industriais nos Estados Unidos com o intuito de descobrir a lucratividade das empresas e o que as determina. Este trabalho é realizado até hoje, porém, desde 1975, é o Strategic Planning Institute quem o realiza (Strategic Planning Institute, 2003).

Neste período, começo dos anos setenta, as empresas norte-americanas vivem um momento de grande expansão e diversificação. Acompanhando esta tendência, Frank, Massy e Wind, em 1972, publicam “Market Segmentation” propondo estratégias, ferramentas e

métodos para segmentação do mercado e sugerindo pesquisas para avaliação de comportamentos grupais e individuais (Arruda, 1987).

Ainda em 1972 Curtis Blecke publica “Análise Financeira para a Tomada de Decisão” no qual começa a trabalhar as informações e métodos de controle de custos de distribuição.

Em 1973 aprofundando a análise dos custos comerciais e o reflexo na lucratividade Kirpalani & Shapiro publicam “Financial Dimensions of Marketing Management” em julho, no Journal of Marketing, e Smallwood aprofunda a análise do ciclo de vida dos produtos como fundamento para o planejamento estratégico de marketing, através do qual poderia ser feita a previsão de vendas além de oferecer subsídios para o planejamento do produto (Simões, 1980b).

Também em 1973 Holloway & Hancock, em “Marketing para o Desenvolvimento”, atentam para a necessidade de especialização como base para as trocas e o conceito de marketing ganha a contribuição de Drucker (apud Kotler, 1980, pág. 43) que acrescenta que “marketing é saber e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo”.

Com relação às práticas de marketing, no começo da década de 1970, na opinião de Arruda (1987, pág. 21):

“Os princípios e regras, em todas as áreas de marketing, começam a ser levados à prática por um crescente número de organizações e alguns indicadores, derivados da experiência acumulada, começam a ser trabalhados... porém, é a partir de 1975 que uma emergente preocupação com o planejamento estratégico começa a ocorrer”.

Até então, o desempenho das empresas, medido em termos de margens de lucro, de retorno sobre o investimento, de participação de mercado e do incremento nas vendas definia as prioridades dos exercícios seguintes. Com a evolução do pensamento de marketing, orientando a empresa para o mercado, fatores externos ganham importância no esforço de sobrevivência e sucesso da organização.

Ao lado das preocupações com o preço, controle de custos e políticas de produto, aspectos estratégicos ganham prioridade no planejamento da empresa, em especial a identificação de nichos promissores de mercado e a agilidade da estrutura de marketing para aproveitar as oportunidades detectadas.

Em 1976, Shelby Hunt faz uma abordagem do marketing distanciando-o da pretensão de torná-lo uma ciência e limitando-o apenas como uma disciplina de ação do homem (Arruda, 1986), coincidindo com o que Bartels propõe em “The History of Marketing Thought” (1976).

No final dos anos 1970 acontece, também, uma nova tentativa de movimento consumerista nos E.U.A., alertando os cidadãos quanto à necessidade de mecanismos de proteção do consumidor.

De início, algumas poucas organizações são formadas, destinadas apenas a conseguir uma legislação apropriada, mas, em pouco tempo, uma enorme rede de empresas e instituições forma-se com o intuito de servir, cada uma, aos interesses do público comprador em um aspecto específico (Kotler, 1980). O respeito ao consumidor passa a ser cada vez mais observado pelas empresas, até como forma de sobrevivência, assim como a preocupação com o meio ambiente.

É neste período que inicia-se a “Macromarketing School of Marketing” (Sheth, Gardner e Garrett, 1988), uma releitura da “Environmental School”. Esta escola enfoca o papel e o impacto que as atividades de marketing e as empresas têm na sociedade e vice versa. George Fisk, da Universidade de Syracusa, é o principal nome desta escola e fundador do *Journal of Macromarketing*, em 1981.

Fisk foca seu trabalho principalmente na performance social do marketing e no marketing internacional, apesar de outros autores como Robert Holloway trabalharem aspectos como o consumirismo e o papel dos negócios na sociedade.

Em 1979, Abell & Hammond publicam “Strategic Marketing Planning” observando que, ao invés de uma estreita orientação funcional, o marketing necessita de uma nova

abordagem, de uma orientação mais geral e dependente da análise de mercado, o qual os autores denominam “planejamento estratégico de mercado”.

Neste sentido, o final dos anos 1970 e começo dos anos 1980 marcam uma mudança na forma de atuação das empresas. O conceito de massificação de um produto, apesar de ainda bastante utilizado, começa a dar espaço à procura por nichos de mercado.

Nos Estados Unidos, as empresas que apresentam os melhores níveis de desempenho, nesta época, começam a trabalhar mais apuradamente seu “portfólio” de mercado e de produto, pois com uma expansão muito rápida, o controle do negócio como um todo poderia ficar prejudicado; da mesma forma, se os nichos de mercado não são forte e intensamente aproveitados, acabam por tornar-se competitivos, atraindo para si poderosos concorrentes.

Mas, nesta mesma época, início da década de 1980, a situação econômica mundial começa a alterar-se significativamente, com o fim de um ciclo de prosperidade e início de uma fase de incerteza e instabilidade.

Mudanças profundas como a implosão do socialismo no Leste Europeu, o fortalecimento dos países entre os oceanos Índico e Pacífico, o Japão como grande potência econômica, a ampliação e consolidação da Comunidade Européia, a crise do petróleo, entre outros, têm curso neste período (Montoro Filho et al., 1996).

A resposta do marketing a este momento é a busca da rapidez na resposta às oportunidades e ameaças mercadológicas sob o risco de comprometer todo o negócio. Há uma valorização das empresas menores pois elas apresentam vantagens sobre as de grande porte por sua flexibilidade e facilidade de adaptação: entrar e sair de determinados segmentos, lançar ou retirar produtos, mudar políticas de marketing ou reagir às iniciativas das grandes companhias, que, por sua vez, levam ampla vantagem nos mercados em que a economia de escala, o poder de mercado, qualificação gerencial, disponibilidade de capital a baixo custo, processos e controles sofisticados e amplo acesso a outros mercados e negócios são mais importantes como diferenciais competitivos.

Em relação à história do marketing, narrar estes últimos vinte e poucos anos é dissertar sobre o momento atual, pois a maioria dos conhecimentos desenvolvidos ainda estão em prática.

Desta forma, a seguir são trabalhados os conceitos atuais de marketing e a relação com marketing esportivo, tema deste trabalho.

8. Dos conceitos atuais de marketing ao marketing esportivo

8.1 Os conceitos atuais de marketing

Uma série de trabalhos vem esclarecendo, iluminando e interpretando o marketing sob diferentes enfoques e perspectivas. Esta riqueza de opiniões obviamente é benéfica, mas a falta de consenso leva a algumas dificuldades. Maria Cecília Arruda, no artigo “O Estágio Atual da Teoria de Marketing” (1986), comenta:

“É enorme o número de definições que hoje são registradas. O caráter multidisciplinar (do marketing) leva a uma dificuldade de fronteiras. Pouco além de atividade de troca tem consenso entre profissionais de marketing” (Arruda, 1986, pág. 53).

Corroborando com a opinião da autora, na pesquisa realizada para a consecução deste trabalho, os seguintes autores afirmam ser a troca o fulcro do marketing: Kotler (1974), Simões (1980), dicionário de definições da American Marketing Association (ed. Bennett, 1995), Semenik e Bamossy (1996) e Churchill e Peters (2000).

Porém, existem outras opiniões que congregam mais pontos em comum, na opinião dos teóricos e das associações de classe.

A American Marketing Association durante muito tempo manteve uma visão mais voltada ao processo, ressaltando a importância da distribuição, como é possível perceber na seguinte definição de 1948 (Gracioso, 1997, pág. 29). “Marketing: execução de atividades comerciais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor para o consumidor ou usuário”.

Na edição de 1960, a A.M.A. refina a definição trocando apenas “atividades comerciais” por “atividades empresariais” (Alexander, 1960, pág. 15) para somente em 1995, portanto quarenta e sete anos depois, realizar uma mudança radical e publicar:

“Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (Bennett, 1995, pág. 15).

Esta definição da A.M.A., apesar de incorporar o marketing-mix e a referência à troca, continua com o foco no processo, de maneira descritiva. Trabalha mais o aspecto da administração de marketing, através da gestão das ações mercadológicas.

Analizando o marketing sob um aspecto mais sociológico Kotler, um dos pais do Exchange Marketing, propõe a seguinte definição:

“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (2000, pág. 30).

Porém, outros autores enfocam mais o cliente como essência do marketing, como Peter Drucker em “People and Performance: The best of Peter Drucker on Management”, escrito em 1977 (apud Semenik e Bamossy 1996, pág. 16):

“(Marketing) é primeiramente uma dimensão central do negócio inteiro. É o negócio como um todo visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do cliente”.

Da frase de Drucker é possível perceber que a proposta central do marketing, para ele, começa na origem dos negócios, pois “olhar o negócio sob o ponto de vista do cliente” significa não fazer simplesmente o que o produtor julga ser melhor e sim, desde o princípio, fazer o que o cliente julga ser melhor. É a mudança da ênfase nas vendas, para a ênfase no marketing.

Um pouco mais contido que Drucker, mas com uma proposta genérica o suficiente para ser aceita por uma parcela grande da comunidade acadêmica, está a definição de Theodore Levitt (1985): “Marketing é toda atividade realizada na empresa com o intuito de manter e conquistar clientes”, uma proposta um pouco mais concreta que a formulada por

Drucker (sem nenhum demérito às frases e pensamentos desta grande figura da Administração de Empresas) mas que se enquadra melhor no que se observa nos dias atuais, nos quais, por exemplo, uma empresa patrocina um time de esportes de competição com o intuito de, em última análise, vender mais serviços bancários.

Semenik & Bamossy (1996, pág. 16) também enfocam como ponto fundamental do marketing os desejos e necessidades dos clientes, ao afirmar: “O conceito de marketing é uma filosofia de negócios que estabelece que o propósito fundamental de um negócio é atender os desejos e necessidades dos clientes”.

Das afirmações de Drucker, Levitt e Semenik & Bamossy, abordadas neste capítulo, talvez seja possível generalizar que, além das atividades de troca, também é possível dizer que há quase um consenso quanto ao foco no cliente para definir marketing.

Este foco no cliente leva a duas vertentes diferentes. Uma é o aprofundamento da percepção do cliente, com o desenvolvimento de conceitos como valor para o cliente (Churchill & Peters, 2000) e o valor do cliente (Rust, Zeithaml e Lemon, 2001).

A outra vertente é o foco no cliente e as particularidades do mercado levando a que novos campos de marketing começem a ser conhecidos e seus conceitos levados à prática.

Na verdade, pode-se explicar o que acontece com o marketing por intermédio da própria teoria de marketing: a concorrência acirrada leva os profissionais de marketing a buscar maior diferenciação e segmentação de mercado nas atividades de suas empresas e, por conseguinte, novos campos começam a ser trabalhados e seus conceitos levados à prática, como consequência.

“(No período 1975-1985) o marketing agrícola, o marketing industrial, o marketing bancário, o marketing turístico e outros começaram a surgir no Brasil. Estratégias de segmentação passaram a ser utilizadas de forma precisa, mais pura e criativa, denotando um esforço real de identificação de características homogêneas dos clientes e consumidores visando à formulação de programas adequados a um determinado composto de marketing” (Arruda, 1987, pág. 22).

O marketing esportivo, objetivo deste trabalho, é outro campo do marketing que começa a ganhar expressão própria neste período.

Não que as práticas relacionadas ao marketing esportivo tivessem sido iniciadas apenas no final dos anos 1970. Desde o começo do começo do século XX, aqui no Brasil, peças publicitárias buscavam vincular à imagem da empresa os esportes em ascensão (Melo Neto, 2000, pág. 17).

Mas, assim como acontece com outros campos do marketing - um dos primeiros cursos formais sobre comercialização foi sobre problemas agrícolas, em 1904, na Ohio State University (Simões, 1981) mas só nos anos 1980 o marketing agrícola começa a ser um capítulo específico do marketing – aqui no Brasil atribui-se o início do marketing esportivo a 1979 quando a Lufkin começa a patrocinar a Federação Paulista de Atletismo (Melo Neto, 2000, pág. 18).

Porém, uma pergunta importante deve ser feita: será que marketing de serviços, um dos maiores campos do marketing, não englobaria marketing esportivo? Para tentar responder a esta pergunta, vejamos o que é marketing de serviços.

8.2 Serviços

8.2.1 O que é um serviço?

Para detalhar o que é um serviço, talvez seja necessário explorar também o conceito de bem e de produto, pois devido à diversidade apresentada pelos serviços, tradicionalmente sempre foi muito difícil defini-los (Lovelock & Wright, 2001).

Philip Kotler, já em 1980 (pág. 31), percebe que um produto é mais do que simplesmente o bem físico adquirido: “Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo.” Para a seguir completar: “É importante que não limitemos nosso conceito de produto a objetos físicos. O ponto mais importante de um produto é o serviço que ele presta”.

Pode-se interpretar que, já naquela época, Philip Kotler percebe que o bem físico e o serviço são partes integrantes do produto adquirido, o que está correto, mas o que Kotler ainda não aborda é que o setor de serviços é muito mais amplo, pois também é composto pelo que Lovelock & Wright (2001) chamam de Serviços Internos: “elementos de serviço dentro de uma empresa que facilitam a criação de - ou adiciona valor a - seu produto final”; a sutileza do que Grönroos (1993) chama de o “Setor Oculto de Serviços” - a maioria das empresas de fabricação no chamado setor industrial da economia tem que oferecer a seus clientes uma variedade de serviços como parte integral do total de suas ofertas - e o “Setor Oficial de Serviços” no qual estão as empresas tipicamente prestadoras de serviço, que é o enfoque central deste capítulo.

Lovelock & Wright (2001) propõem os seguintes conceitos para produtos, bens e serviços:

- “Produto é um termo utilizado para descrever a produção central de qualquer tipo de indústria que propicia benefícios aos clientes que o compram e usam. Os bens podem ser descritos como objetos ou dispositivos físicos” (pág. 16);
- “Serviço é um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário final” (pág. 5).

Esta dificuldade leva Lovelock & Wright (2001) a sugerirem que a essência dos serviços pode ser capturada nas seguintes definições:

“Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço” (pág. 5).

Pode-se observar que Lovelock & Wright já trabalham um conceito bastante abrangente, ao explicitar o serviço como um ato ou desempenho essencialmente intangível e que não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Mas o conceito de serviço, assim como o marketing, foi sofrendo alterações no decorrer dos tempos e talvez fosse interessante observar como era definido serviço quando surgiu marketing esportivo.

8.2.2 Evolução do Conceito de Serviço

Grönroos (1993, pág. 34) organiza a seguinte coletânea de definições, em ordem cronológica:

“Serviço: atividades, benefícios ou satisfações que são colocadas à venda ou proporcionadas em conexão com a venda de bens (American Marketing Association, 1960).

Serviços representam ou satisfações intangíveis apresentadas diretamente (transportes, acomodação) ou satisfações intangíveis apresentadas indiretamente quando da compra de mercadorias ou de outros serviços (crédito, entrega) (Reagan, 1963).

Serviços colocados no mercado: uma transação no mercado, realizada por uma empresa ou por um empreendedor, onde o objeto da transação é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de uma mercadoria tangível (Judd, 1964).

Para o consumidor, serviços são quaisquer atividades, colocadas à venda, que proporcionem benefícios e satisfações valiosas; atividades que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio (Bessom, 1973).

Um serviço é uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar a uma mudança física na forma de um bem (Blois, 1974).

Serviços são atividades separadamente identificáveis e intangíveis que provêem a satisfação de um desejo quando colocadas no mercado a consumidores e/ou usuários industriais e que não estão necessariamente associados à venda de um produto ou de um outro serviço (Stanton, 1974).

Um serviço é uma atividade, ou uma série de atividades, que tem lugar nas interações com uma pessoa ou no contato com uma máquina física e que provê satisfação ao consumidor (Lehtinen, 1983).

Serviços são quaisquer benefícios intangíveis, que são pagos direta ou indiretamente, e que freqüentemente incluem componente físico ou técnico maior ou menor (Andresen et al., 1983).

Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico (Kotler & Bloom, 1984 e Kotler, 1988).

O atendimento das expectativas do cliente durante uma venda e na atividade pós-venda através da realização de uma série de funções que se equiparam ou superam a concorrência de forma a prover um lucro incremental para o fornecedor (Free, 1987).

Serviço é algo que pode ser comparado e vendido, mas que você não consegue deixar cair sobre o seu pé (Gummerson, 1987b, referindo-se a uma fonte não identificada).

Das definições apresentadas creio que talvez o resultado final de uma soma pudesse dar uma boa idéia do que é o conceito de serviços. Grönroos (1993) ao analisar as definições apresentadas em seu livro, comenta que elas têm seus benefícios, porém apresentam limitações. A definição citada por Gummerson (apud Grönroos), na verdade, é mais uma crítica às tentativas de se encontrar uma definição de consenso, do que uma definição propriamente dita. Contudo, ela denota uma das características básicas dos serviços, ou seja, que eles podem ser comercializados, embora, normalmente, não possam ser experimentados de um modo tangível.

Por outro lado, estes atributos também são verificados no esporte, permanecendo assim a pergunta: os conceitos envolvidos no marketing de serviços seriam suficientes para englobar o marketing esportivo?

Aprofundando a discussão, vamos ver as características do serviço em contraposição ao esporte.

8.3 O Esporte e as Características do Serviço

8.3.1 O Esporte

Existem muitas definições para esporte, dependendo do enfoque analisado. Ellis (1990) propõe que uma abordagem integrada para o conceito deva levar em consideração aspectos ligados à fisiologia, anatomia, sociologia, ciências políticas e história.

Poderíamos acrescentar à proposta de Ellis que o esporte também pode ser visto como fenômeno cultural, com cunho pedagógico e muitas vezes comercial.

Etimologicamente, a palavra esporte vem do francês *desport*: jogo, passa pelo idioma anglo-saxônico que modifica bastante o vocábulo, restringindo e precisando o sentido da palavra esporte como jogos atléticos submetidos a regras restritas e, desta forma o vocábulo chega ao Brasil (Magnane, 1969).

Historicamente, Ellis (1990, pág. 36) afirma que as origens do esporte moderno remontam às atividades primitivas de sobrevivência. Os métodos utilizados para conseguir alimentos foram redesenhados e redefinidos, mas ainda são vagamente discerníveis. Vestígios de atividades ligadas à corrida e arremesso remontam à pré-história da humanidade.

Também a competição no esporte é bastante antiga. Tambucci (2001, pág. 37) afirma que “desde os tempos primatas da história da humanidade, o ser humano cria meios para trabalhar uma imagem mais aperfeiçoada de si mesmo ou de inscrever seus feitos na história”.

Ellis (1990, pág. 46) relata sobre um afresco encontrado na tumba de um príncipe egípcio, datada pelo método do carbono-14 como tendo 4000 anos, e que apresenta 100 diferentes atividades físicas com intuito de competição, entre elas a luta com bastões, natação e remo.

Mas é a partir dos Jogos Olímpicos, na Grécia antiga (776 a.C.), que o esporte começa a ganhar sua atual expressão.

Para tentar transmitir a dimensão do que eram as Olimpíadas, foram selecionados três autores com diferentes visões sobre o tema. Estas diferentes percepções apresentadas pelos autores, talvez permitam uma melhor abordagem sobre o assunto:

Para Ellis (*op. cit*) os jogos têm menos importância como espetáculo do que como ponto focal através do qual são organizados treinamentos. Condicionamento físico, força e as diversas habilidades que derivam da competição são importantes atributos militares que podem ser praticados através dos jogos, em um processo que busca formar principalmente guerreiros, antes de atletas.

Epiphano (2001, pág. 1), apresenta um quadro sob ótica diferente. Os Jogos Olímpicos Gregos são “um momento e um lugar no qual cessam os conflitos e jovens das diversas cidades-estado gregas se reúnem, sob a paz de Zeus, para disputar os louros de serem, durante quatro anos, considerados os melhores de toda a Grécia”.

Tambucci (2001) complementa a visão dos Jogos Olímpicos ao postular que eles também apresentam finalidades religiosas e de valorização da saúde.

Mas a invasão da Grécia pelos romanos, em 146 a.C. (Vicentino, 2000, pág. 86), é determinante para a história das Olimpíadas. O domínio romano mantém a tradição dos jogos por algum tempo, até que, no ano 390 da era cristã¹, inicia-se uma perseguição aos povos que não adotam os ideais cristãos, proibindo-se vários ritos e festejos, inclusive as próprias Olimpíadas (Lancellotti, apud Epiphano, 2001).

Para os romanos, parte do apelo do esporte está no clímax da morte. Uma de suas inovações, sobre o esporte grego, é estabelecer escolas preparatórias exclusivas para gladiadores, com vistas à obtenção de excelência no desempenho.

Entretanto, neste período, o esporte não está concentrado apenas nesta região do planeta. Ellis (1990) relata vestígios da presença de atividades esportivas em vários locais do mundo, nestes últimos dois mil anos.

¹ Para Ellis (1990) a data correta é 399 d.C..

Porém, a gênese do esporte moderno, segundo Franco (2001), encontra-se na Europa, no século XVIII, quando os jogos com bola, os jogos populares e as atividades corporais surgem por entre a nobreza inglesa.

Mas, rapidamente, a prática destes jogos sofre declínio, principalmente devido ao processo de industrialização e às novas exigências para formação de uma sociedade urbanizada, além de certa pressão exercida pelo poder público da época.

Contudo, já no final do século XIX, a vida nas cidades faz surgir outra necessidade: a busca para preencher as horas livres, depois do trabalho, torna indispensável alguma forma de lazer para que o homem suporte o novo ritmo de trabalho que se impõe (Tambucci, 2001, com alterações).

Neste período, o pedagogo francês Barão Pierre de Coubertin ao refletir sobre o sistema educacional francês, depois de uma viagem à Inglaterra, milita pela união das letras, das artes e dos esportes na formação escolar dos indivíduos (Tambucci, 1997).

Coubertin é mais conhecido como idealizador dos Jogos Olímpicos da era moderna, em 1896 na Grécia, mas sua famosa frase “o importante não é vencer, mas competir” demonstra, sobretudo, sua preocupação pedagógica. Para Coubertin, o esporte é “o culto voluntário e habitual do esforço muscular intensivo, apoiado no desejo de progresso e podendo ir até ao risco” (apud Magnane, 1969, pág. 70).

Inicialmente, os Jogos Olímpicos modernos caracterizam-se pelo amadorismo. No entanto, esse aspecto privilegia a elitização dos jogos, pois dificilmente os jovens economicamente menos favorecidos podem despender tempo para práticas esportivas.

Os Estados Unidos da América, já na década de 1920, começam a fornecer bolsas de estudos aos atletas com mais dificuldades econômicas e, na década de 1940, os governos comunistas transformam jovens talentos em soldados sem a obrigação do serviço militar (Epiphano, 2001).

Assim, o esporte, que a princípio buscava aprimorar e demonstrar habilidades humanas, transforma-se em uma exibição de poderes políticos e econômicos, como evidencia o episódio ocorrido nas Olimpíadas de 1936, quando Adolph Hitler utiliza o esporte como maneira de tentar demonstrar o que ele acreditava ser a supremacia dos arianos.

Neste sentido, Ramos (1984) e Tambucci (2001) defendem que o esporte é um aparelho ideológico do estado que atua na direção da manutenção do poder e Tambucci (pág. 33) complementa que o discurso do marketing esportivo é uma voz que serve ao interesse da instituição.

Ao analisar o esporte sob o ponto de vista político, Epiphano (2001) chama a atenção para a criação do *atleta-emblema-bandeira-herói*, institucionalizado por todos os regimes políticos, permeando uma forte influência dos governos na produção do atleta e do desenvolvimento da performance máxima.

Neste sentido, Bracht (apud Franco, 2001, pág. 38) faz severas críticas em sua análise político-sociológica sobre o esporte. Para o autor, com o esporte “diluem-se as energias necessárias para uma transformação das condições societárias, que assim são inibidas e não acontecem”. Para Bracht, um intensivo engajamento no esporte provoca um desinteresse político.

Caldas (1988, pág. 46) discute o aspecto alienante atribuído ao esporte. Para o autor, “não é o esporte que leva à alienação em si, mas sim o uso ideológico que o Estado possa fazer desse esporte, como faria de qualquer outra manifestação que tivesse força popular idêntica”.

Este força popular é abordada por Magnane (1969) ao analisar o caráter público e no mais das vezes coletivo das manifestações esportivas que apresenta como características, tanto no esporte de rendimento quanto no esporte de lazer, o desvio da agressividade potencial das suas origens sociais para ações esportivas.

Mas o esporte também propicia condicionamento físico. Neste aspecto, Pereira (1980) acrescenta ao esporte “a noção de proeza física mensurável, portanto suscetível de dar ensejo a confrontos de resultados, a recordes”.

Sob o ponto de vista psicológico, também alguns aspectos podem ser abordados. Há que se lembrar que, na prática do esporte, são compensados fracassos sociais e psíquicos. McLuhan (1964, pág, 267) discute o papel dos jogos como modelos dramáticos de nossas vidas psicológicas ao liberarem tensões particulares.

“Para que as brincadeiras e jogos sejam bem aceitos é necessário que transmitam um eco da vida e do trabalho diários. De um lado, um homem ou uma sociedade sem jogos se afunda no transe morto-vivo dos zumbis e da automação. A Arte e os jogos nos facultam permanecer à margem das pressões materiais da rotina e das convenções para observar e interrogar. Os jogos como formas artísticas populares oferecem a todos um meio imediato de participação na vida plena de uma sociedade – coisa que nenhum papel ou emprego isolados podem oferecer a nenhum homem”.

Feijó (1998) aborda um outro aspecto do esporte, referindo-se à competição interna do indivíduo - quando há ênfase na auto-realização e o atleta identifica seu rendimento como referência de evolução - e a competição externa do atleta - na qual há um parâmetro de referência externo para avaliar o desenvolvimento pessoal.

Esta competição, tanto interna quanto externa, assim como o hábito, em nossa sociedade, de acompanhar competições esportivas, leva a um outro aspecto relevante do esporte, sua utilização como forma de entretenimento, entretenimento e busca do prazer, tanto do atleta como dos espectadores da competição.

8.3.2 As características dos serviços

Para as características do serviço, será utilizado um quadro comparativo das características do serviço elaborado por Mariz & Garcia (Mariz, 2002) analisando as propostas de Lovelock & Wright (1998), Grönroos (1999) e Kotler (2000)².

Neste quadro, Mariz & Garcia comparam quatro características comuns na opinião dos três autores:

² Verifiquei as fontes com as seguintes edições: Grönrons (1993), Kotler (2000) e Lovelock & Wright (2001).

- intangibilidade,
- inseparabilidade da produção e consumo,
- padronização (variabilidade e heterogeneidade) e
- estocagem (perecibilidade).

Além destas quatro características os autores ainda acrescentaram duas características citadas apenas por Lovelock & Wright: posse e ponto de entrega.

Tabela 1: quadro comparativo das características dos serviços

Autor	Grönroos (1999)	Kotler (2000)	Lovelock e Wright (1998)
Características			
Intangibilidade	Os Serviços são mais ou menos intangíveis; Os serviços são atividades em vez de coisas.	Os serviços são intangíveis. Normalmente os serviços só podem ser provados depois de adquiridos.	Os produtos dos serviços são realizações intangíveis; Muitos serviços são de difícil avaliação pela cliente.
Ponto de entrega	-	-	Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos.
Produção e Consumo (inseparabilidade)	Em geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.	Normalmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.	Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção. Outras pessoas podem fazer parte do produto.
Padronização (variabilidade e heterogeneidade)	O serviço a um cliente é diferente desse serviço ao próximo cliente.	O resultado do serviço é afetado pela interação entre o fornecedor e o cliente.	Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais.
Estocagem (Perecibilidade)	O cliente participa do processo de produção, até certo ponto.	Os serviços não podem ser estocados.	Normalmente há uma ausência de estoque; O fator tempo é relativamente mais importante.
Posse	-	-	Os clientes não obtêm posse sobre os serviços.

Fonte: Mariz (2002). Autores: Mariz, Maria Elisa de A. e Garcia, Mauro Neves, a partir dos autores Grönroos (1999), Kotler (2000) e Lovelock e Wright (1998).

8.4 A análise do esporte sob o ponto de vista dos serviços

No quadro apresentado, há consenso quanto à intangibilidade do serviço, “por mais que haja esforços para tornar tangíveis as operações de serviços” (Lovelock & Wright, 2001). Com relação ao esporte, atividades ligadas à prática de exercícios físicos com método, individualmente ou em equipes é intangível; entretenimento, entretenimento e prazer também são substantivos abstratos.

Quanto ao ponto de entrega, para Lovelock & Wright (únicos autores a abordarem esta característica) os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos. Para o esporte, também. Aluguel de quadras, clubes, academias, ginásios e estádios esportivos são exemplos de canais físicos e as transmissões via televisão, Internet e rádio são exemplos de canais eletrônicos.

Com relação à inseparabilidade entre produção e consumo, Grönroos e Kotler concordam que usualmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Lovelock & Wright, também, como pode-se subtender da frase “há maior envolvimento dos clientes no processo de produção” (pág. 53) e, ainda, acrescentam que outras pessoas também podem fazer parte do produto. Com relação ao esporte, toda a área ligada a propiciar/facilitar exercícios físicos também apresenta inseparabilidade, enquanto que o aspecto voltado ao entretenimento e busca do prazer não necessitam de simultaneidade entre produção e consumo pois através da distribuição eletrônica assistir a reprise de uma partida de futebol, por exemplo, pode acontecer com muito tempo de diferença em relação à ocorrência da partida.

No item padronização (variabilidade e heterogeneidade) os três autores concordam que há dificuldade na padronização dos serviços, tanto pela maior variabilidade nos insumos operacionais como comenta Lovelock & Wright, quanto pela diferença no cliente, como cita Grönroos, ou mesmo pela interação de outras pessoas, clientes ou não, no processo do serviço. No esporte, na área ligada a propiciar/facilitar exercícios físicos é possível uma certa padronização dos serviços, como no caso de quadras, treinos, horários ou até número de eventos, assim como as regras para a prática do esporte. Mas a performance e o resultado,

quando há competição, dependerão de uma infinidade de coisas impossíveis de serem padronizadas.

Quanto à estocagem (perecibilidade), para Kotler os serviços não podem ser estocados, para Grönroos o fato de o cliente participar do processo de produção, até certo ponto, dificulta a formação de estoques, o que leva a que apenas uma parte do processo possa ser feito em momento diferente do qual o serviço acontece. Lovelock & Wright concordam ao abordar a ausência de estoque e consideram o fator tempo como uma dificuldade a mais para a estocagem. No esporte, a execução de exercícios físicos não pode ser estocada, apenas o lado voltado ao entretenimento poderia permitir algum tipo de estocagem, como uma reprise, porém habitualmente sem o mesmo valor.

Com relação ao tópico posse, citado apenas por Lovelock & Wright no quadro comparativo das características do serviço, os autores afirmam que os clientes não obtêm posse sobre os serviços. Para os esportes, o mesmo é verdadeiro para a maioria dos significados utilizados. Somente a imagem tem posse.

Porém, há que se ressaltar que no esporte, juntamente com alguns outros serviços como cinema e teatro, há um importante componente diferenciador, a emoção. Analisando esportes pela ótica dos exercícios físicos, a emoção de participar e de obter um resultado, tanto na vitória quanto na derrota, assim como a paixão que em nossa sociedade existe por atletas, times e seleções pode fazer com que o resultado de uma competição possa influir positiva ou negativamente no desempenho de uma empresa a quem esteja coligada.

A emoção contida no esporte, contudo, não é semelhante à que ocorre no restante das áreas de entretenimento, pois diferentemente do que acontece no teatro, no cinema, no livro ou na televisão, nos quais o resultado final do espetáculo já está previamente escrito, no esporte o resultado só será conhecido realmente, por todos, ao término do evento. Talvez em virtude da brecha gerada por esta previsibilidade, que a maioria dos programas de entretenimento apresenta, que os “reality-shows” tenham encontrado tanto espaço na mídia.

9. Marketing Esportivo: Das origens aos dias atuais

Não há uma data exata para delimitar o aparecimento do marketing esportivo. Aqui no Brasil, em regatas do começo do século XX, já há peças publicitárias através das quais empresas diversas buscam vincular à própria imagem os esportes em ascensão (Melo Neto, 2000, pág. 17).

Caldas (1990) relata como, no começo do século XX, o futebol começa a popularizar-se e a tornar-se profissional no Brasil.

Para o autor, esta origem está localizada no subúrbio carioca de Bangu, na Companhia Progresso Industrial do Brasil. Nesta empresa, fundada por ingleses, a diretoria acaba sendo obrigada a aceitar funcionários para completar o time da empresa porque funcionários mais elitizados ficavam desmotivados pela longa distância entre o centro do Rio e o subúrbio de Bangu.

Em pouco tempo este jogador-operário começa a desfrutar de privilégios, principalmente junto à diretoria. A aproximação informal com altos funcionários, que a prática do futebol oferece, leva os operários a disputar um lugar no time.

Apesar de não ser oficial, esse jogador funciona como um canal de divulgação da empresa, porque o Bangu joga em outras cidades. A imagem da empresa ganha maior apelo junto ao público pelo fato de ter operários no time e o jogador-operário passa a fazer uma espécie de *merchandising* para a empresa.

Bagdikian (1993) afirma que nos E.U.A., mesmo antes de o marketing como disciplina ter constituído cursos de graduação nas universidades americanas, as empresas já haviam compreendido o potencial do esporte para divulgar a imagem da empresa com o propósito de conquistar mercado.

Sob o ponto de vista político, o marketing está presente no esporte desde pelo menos a década de 1920. Conforme já citado no sub capítulo “esporte”, é neste período que os Estados Unidos da América começam a oferecer bolsas de estudo para potenciais atletas com baixo

poder aquisitivo com o objetivo de projetar a imagem do país através dos Jogos Olímpicos. Para as faculdades, esta prática também era interessante pois também ajudava a projetá-la dentro dos Estados Unidos da América.

Mas as empresas começam a aproximar-se do esporte, de forma mais consistente, nos E.U.A., quando o congresso americano proíbe a divulgação de cigarros e bebidas alcoólicas em determinados horários na TV e no rádio (Minadeo, 2002). Como alternativa a esta proibição, as empresas buscam divulgação através da associação com o esporte e tornam seus produtos conhecidos e popularizados em todo o mundo. No Brasil produtos como Camel e Malboro (cigarros), Campari e Fosters (bebidas) começam a ser conhecidos por patrocinar especialmente o automobilismo.

Na Europa, uma das primeiras ações que se tem notícia ocorreu em 1952, quando a Companhia Stock investiu em anúncios uma quota de US\$ 540,000.00, US\$ 30,000.00 para cada clube da série A do campeonato italiano, buscando associar seu conhaque ao futebol, mas é nos E.U.A. que a American Marketing Association (Alexander, 1960) publica em *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms* o verbete *marketing esportivo* para expressar "...as atividades de profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços que estavam usando cada vez mais o esporte como veículo promocional".

A inclusão deste verbete, pela American Marketing Association, somente vem retratar que a prática de vincular produtos e empresas com um ou vários esportes já era, desde então, uma estratégia bastante utilizada. Através do patrocínio, eventos, equipes e atletas começam a receber apoio e, em troca, as empresas associam à própria imagem a excelência obtida por seus patrocinados.

Os esportes mais profissionalizados saem na frente, como o automobilismo no qual o Team Lotus (escuderia de Fórmula 1) inova no Grande Prêmio de Mônaco em 1968 (FIA, 2002) ao pintar seus carros de corrida no formato e nas cores vermelho e branco de seu patrocinador, a Gold Leaf. A FIFA, mais atrasada, autoriza desde 1981 a aparição das logomarcas dos patrocinadores nas camisas do clube.

Aqui no Brasil atribui-se o início do marketing esportivo a 1979 quando a Lufkin começa a patrocinar a Federação Paulista de Atletismo (Melo Neto, 2000, pág. 18), ainda sob

o prisma apontado por Gracioso (1995), segundo o qual marketing esportivo é “a associação pública de uma empresa ou marca a uma equipe esportiva ou a um esportista em particular” (pág. 32).

Porém, neste período, o marketing esportivo está muito ligado à exposição da logomarca do patrocinador. O advento da televisão e a transmissão dos eventos esportivos começam a alavancar a imagem do patrocinador, através da técnica conhecida no meio publicitário como “merchandising televisivo”, que para Tahara (1986, pág. 43) “é a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos sem declaração ostensiva da marca”.

O aspecto de testemunhal passado por este tipo de “merchandising” promove uma poderosa influência junto ao público já que os programas televisivos buscam refletir o cotidiano social, cultural, econômico e psicológico de milhões de brasileiros (Daniel Filho, 2001).

Muitos autores, com publicações específicas sobre marketing esportivo, desfrutam desta opinião, como Melo Neto (2000, pág. 34) que propõe:

“O marketing esportivo é um novo segmento no mercado de comunicação. Trata-se de um tipo de marketing promocional. Diferencia-se da propaganda tradicional, veiculada nas TVs, jornais, rádios e revistas, pelos seguintes atributos básicos:

- a) faz do consumidor não apenas um objetivo a ser buscado, mas lhe dá também a chance de participar ativamente deste mercado,*
- b) chega ao consumidor de forma muito rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta ao nível de imagem e vendas.”*

O autor ainda afirma que faz parte das atividades de marketing esportivo: a pesquisa de espaços 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 (Melo Neto, 1995, p.154).

Seguindo a mesma linha, o IBOPE, em seu dicionário digital (2001), publica a seguinte definição: “Marketing esportivo - fortalecimento da imagem de uma organização empresarial através do patrocínio, apoio ou a promoção de atividades esportivas.”

Porém, aos poucos, outras atividades são incorporadas pelo marketing esportivo. A profissionalização do esporte, que já é bastante antiga nos E.U.A. – o time de basquete “Harlem Globetrotters” formado com o intuito de realizar jogos de exibição, mediante remuneração, data de 1926 (Harlem Globetrotters, 2002) – propicia um rápido desenvolvimento da área.

A profissionalização de entidades esportivas como a NBA (National Basketball Association) em 1950, a FIA (Federação Internacional de Automobilismo) e a FIFA (Federação Internacional de Futebol) levam à organização dos eventos para níveis cada vez maiores chegando, desta forma, ao conceito proposto por Oliveira e Pozzi (1996) no qual, além do patrocínio, marketing esportivo também passa a englobar eventos, times, contratos de endorsement (testemunhal de atletas), ligas e compra de espaços de mídia em eventos esportivos.

Caberia aqui uma discussão importante a respeito da diferença na organização de eventos esportivos e a organização de eventos em geral. Uma peça de teatro, um concerto musical ou uma exposição são organizados com o objetivo de entreter ao público, assim como uma atividade esportiva.

Porém, nestes eventos, diferentemente das atividades esportivas, há um roteiro com um fim pré-determinado. Segundo Burton & Howard (2002), num evento esportivo, o profissional envolvido tem que estar preparado também para reações negativas que podem colocar em perigo a marca de uma organização.

Essas ações tendem a inflamar o público e alterar a percepção dos fãs. O resultado do evento pode ser a vitória do clube/time/piloto/atleta/seleção com o qual o espectador simpatiza ou torce, com resultados positivos para a empresa ou a derrota, com resultados, às vezes, severamente negativos.

Sérgio Orcioulo, ex-diretor de marketing da Federação Paulista de Futebol, faz o seguinte comentário sobre a psicologia do torcedor (1980, pág. 25):

“O espetáculo modifica o espectador. O homem pacífico se transforma num ser agressivo, duro e impiedoso. Durante uma partida ele vomita recalques, mostra facetas de personalidade não reveladas na sua postura diuturna. O encanto do esporte é feito de amor e ódio. Um gesto generoso e o desatino, um cadiño de extremos. A rivalidade inter-clubes criando e destruindo mitos dentro de uma atmosfera de paixão. O torcedor é um paradoxo. Pode esbravejar de ódio ou chorar de alegria. Cair em desânimo ou exaltar-se de esperanças. Ficar em silêncio ou mostrar eloquência. Todos estes fatores fazem parte do mapa comportamental do torcedor”.

Estes fatores geram uma atividade única para o profissional de marketing envolvido: ter a missão de recuperar a imagem de uma empresa que ficou prejudicada em função da má apresentação do patrocinado em um evento esportivo. Atividade que amplia ainda mais a atuação do profissional de marketing esportivo, diferenciando-se fortemente de um veículo promocional unicamente.

Dentro desta concepção de que marketing esportivo não é simplesmente uma atividade de patrocínio, Pozzi, já em 1998, amplia e modifica sua definição desenvolvida em 1996 (Oliveira e Pozzi), já citada, ao afirmar:

“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” (1998, pág. 77).

Em concordância com esta opinião, o autor norte-americano Matthew D. Shank (1999, pág. 4) propõe: “Marketing esportivo é a específica aplicação dos princípios e processos de marketing por produtos esportivos e para o marketing de produtos não esportivos em associação com o esporte”.

Porém, ampliando ainda mais a discussão, na visão de Campomar (1992) também faz parte do escopo de marketing esportivo, o marketing de um esporte:

“É o uso das técnicas de marketing aplicado na ‘venda’ de um esporte ao público como se fosse a oferta de um serviço (no caso entretenimento). Como exemplo disso podemos ver o que foi feito pela organização Warner, nos Estados Unidos, que resolveu vender o futebol. Considerou o Cosmos como um produto e melhorou o produto contratando Pelé, apoiando a iniciativa com uma enorme campanha promocional” (pág. 54).

Até aqui, três vertentes principais de pensamento acadêmico parecem estar presentes. Na primeira, marketing esportivo é apenas uma atividade promocional ligada ao patrocínio e associação da imagem da empresa ao esporte. Na segunda vertente, além do marketing de produtos de consumo em associação com o esporte, também está presente o marketing de bens e serviços direcionados ao consumidor de esporte. Para a terceira vertente, o marketing de um esporte também pode ser considerado marketing esportivo.

Mas o mercado tem uma opinião mais abrangente, pois ainda outras atividades foram elencadas nas atividades realizadas pelas empresas que se entitulam como de marketing esportivo. Em pesquisa prévia, na qual foram selecionadas matérias publicadas na mídia e materiais promocionais de empresas que se entitulam como atuantes em marketing esportivo (anexo 1), além das atividades já citadas neste capítulo as empresas realizam:

- pesquisas quantitativa e qualitativa,
- organização de grade de programação, específica para o esporte, para outras empresas,
- representação de atletas,
- representação de propriedade,
- gerenciamento da carreira de atletas,
- direitos de venda e distribuição de transmissão por tv,
- produção de tv,
- direitos de propriedade,
- consultoria de ex-atletas,
- licenciamento de marcas e produtos,

- merchandising,
- desenvolvimento de modalidades esportivas,
- patrocínio de equipes, atletas e campeonatos,
- co-gestão entre empresa patrocinadora, que atua diretamente em todas as ações, com um clube, envolvendo desde a contratação de atletas até decisões administrativas,
- técnicas de marketing específicas para administradores de empresas que fornecem locais/instalações (quadras, academias etc.) para a prática de esportes.

Desta forma, conforme é possível observar neste breve histórico, chegamos ao Século XXI com uma diversidade de usos e contextos para marketing esportivo, fato que propicia utilidade à realização de uma pesquisa sobre o tema.

10. A pesquisa qualitativa com os professores de marketing

10.1 Perfil da amostra

A amostra é composta por professores de marketing que ministram aulas em cursos de nível superior, na grande São Paulo. São duas mulheres e dez homens e a faixa etária varia de 25 a 59 anos de idade.

Vale observar que quatro professores também ministram aulas para cursos de mestrado e um professor para curso técnico de nível médio.

Os componentes da amostra são docentes das seguintes instituições de ensino:

Tabela 2: instituições em que o entrevistado leciona e disciplinas ministradas

Entrevistado	Instituições	Disciplinas
1	Centro Universitário Sant' Anna - Uni Sant'Anna e Faculdades Octógono.	Administração Mercadológica, Metodologia da Pesquisa, Comportamento do Consumidor, Tópicos de Marketing e Pesquisa de Mercado.
2	Faculdades Radial e Universidade Cidade de São Paulo – Unicid.	Fundamentos de Marketing, Sistemas de Informação de Marketing, Introdução à Administração e Organização e Métodos.
3	Escola Técnica Estadual Prof. Camargo Aranha e Universidade São Judas Tadeu.	Administração de Marketing, Administração da Produção e Economia.
4	Faculdade Brasília e Universidade Paulista – Unip.	Fundamentos de Marketing, Marketing de Serviços, Marketing em Ambientes Globalizados e Total Relationship Marketing.

As disciplinas lecionadas pelos respondentes, conforme demonstra a tabela 2, versam sobre a área de marketing, variando às vezes no conteúdo, às vezes na nomenclatura. São, também, citadas oito diferentes disciplinas ligadas à administração, visto que todos os docentes possuem titulação em Administração de Empresas. Em função de dois professores possuírem graduação em Matemática; um professor em Engenharia e um professor em Física, Engenharia e Economia; são citadas as seguintes disciplinas pertencentes a outras áreas: Economia, Estatística e Matemática.

A formação dos entrevistados, de acordo com os critérios adotados para esta pesquisa, é mostrada na tabela 3:

Tabela 3: formação dos entrevistados

Titulação	Número de respondentes
Doutorado	3
Cursando doutorado	2
Mestrado	3
Cursando mestrado	2
Lato-senso	1
Graduação	1

Fonte: entrevistas de campo

Na escolha dos entrevistados, é considerada a diversidade na titulação dos docentes, visto que esta é observada nas instituições de ensino pois, na amostragem por conveniência, os entrevistados são selecionados com base na semelhança presumida com a população de trabalho (Moreira, 2000). Faz-se questão de que haja ao menos um professor em cada um dos diferentes níveis de tabulação estabelecidos para esta pesquisa.

Finalizando o perfil da amostra, oito entrevistados afirmam exercer outra atividade profissional além da docência.

10.2 Análise das respostas

10.2.1 Questão 1: O que é marketing esportivo (resposta espontânea)

Oito entrevistados consideram “marketing esportivo como a aplicação de técnicas de marketing a uma área específica, no caso o esporte” (entrevistado 5). O entrevistado 10 exemplifica melhor: “quando a gente coloca o ‘sobrenome’ esportivo, a sensação que dá, conceitualmente falando, seriam todos os processos de troca associados a esporte”.

O entrevistado 11 complementa citando alguns dos componentes deste micro-ambiente: atletas, empresas, clubes e consumidores do esporte (frequêntadores de estádios, telespectadores de esporte, pessoas que acompanham o esporte e os consumidores de produtos esportivos). O entrevistado 2 lembra ainda dos treinadores e preparadores físicos.

Podemos observar que há uma grande tendência, nos professores de marketing, em considerar o termo marketing como o cerne da expressão “marketing esportivo” e o termo esportivo viria apenas para delimitar a utilização da expressão. Esta é uma leitura que vem em concordância com a obtida através da análise morfológica, pois marketing é um substantivo e esportivo funciona como um adjetivo que qualifica e, consequentemente, delimita o substantivo. Três dos quatro professores entrevistados que dedicam-se exclusivamente à docência têm esta interpretação.

Porém quatro professores têm uma percepção diferente. Interessante que apenas estes quatro expressam opinião semelhante à pelo menos uma das três vertentes encontradas a respeito de marketing esportivo na pesquisa bibliográfica.

Entre estes docentes, o entrevistado 7 relembra o “merchandising”, sobretudo o televisivo, mas também o utilizado no campo, na quadra e na roupa dos praticantes de esporte. Obviamente, o entrevistado 7 refere-se ao “merchandising” no significado que este possui como estratégia de comunicação de massa “a aparição pública dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos sem declaração ostensiva da marca” (Tahara, 1986, pág. 43). Esta opinião está de acordo com a percepção de Melo Neto (2000) e IBOPE (2001).

O entrevistado 6 considera o marketing esportivo dentro da área de entretenimento, porém com uma particularidade que o individualiza, a competição. Esta visão está mais voltada a entender marketing esportivo pelo âmbito do esporte, que realmente tem um lado capaz de entreter, do que pelo âmbito do marketing, que é mais associado a trabalhar os processos de troca. Esta percepção está em consonância com Campomar (1992, pág. 54) que afirma ser “marketing esportivo o uso de técnicas de marketing aplicadas na ‘venda’ de um esporte ao público como se fosse um serviço” (no caso o entretenimento).

O entrevistado 3 considera que o fundamento do marketing esportivo é conseguir despertar a paixão e o interesse dos torcedores por uma modalidade esportiva ou por um clube específico para, posteriormente, estas pessoas consumirem bens licenciados ligados à modalidade e a entidade esportiva.

A percepção do entrevistado 3 faz uma combinação entre Campomar (op. cit.), Pozzi (1998) e Shank (1999) quando estes abordam marketing esportivo como o marketing de produtos de consumo em associação com o esporte.

O entrevistado 4, com experiência de treze anos em departamentos de marketing de empresas automobilísticas que investem no esporte, segue o mesmo raciocínio do entrevistado 3, Pozzi (op. cit.) e Shank (op. cit.) ao afirmar que o mundo dos negócios enxergou e descobriu, em determinado momento, a característica de massa e de adoração do esporte, que esta massificação, esta adoração, poderia gerar bons negócios e o marketing esportivo seria o responsável em estabelecer este elo.

10.2.2 Questão 2: A opinião dos entrevistados sobre as três vertentes teóricas para marketing esportivo

Nesta questão, são apresentadas aos entrevistados as seguintes vertentes teóricas para marketing esportivo:

- A) Apenas uma atividade promocional ligada ao patrocínio e associação da imagem da empresa ao esporte.

- B) Inclui patrocínio e o marketing de bens e serviços direcionados ao consumidor de esporte.
- C) Inclui patrocínio e o marketing de um esporte.

É perguntado ao entrevistado se ele concorda com a alternativa A, B, C, com nenhuma, se acha que o correto seria a combinação de duas (neste caso quais) ou das três alternativas, ou ainda, se gostaria de acrescentar algo, ou seja, qual é sua opinião a respeito.

Não há consenso nesta questão. Três professores consideram que a melhor resposta seria uma combinação das três alternativas; dois professores preferem a combinação das alternativas A e B; dois professores preferem uma combinação das alternativas B e C; dois professores concordam com a alternativa A; dois professores optam pela alternativa B, apesar de um destes professores concordar parcialmente com a alternativa A e um professor considera que uma combinação das alternativas A e C é a mais indicada.

Entre os entrevistados que consideram que marketing esportivo é uma combinação das três alternativas, o entrevistado 8 demonstra com clareza o raciocínio empregado ao afirmar que o grande objetivo do marketing é conquistar e manter clientes, então toda ação que visa a conquistar e manter o cliente do esporte é marketing esportivo, incluindo patrocínio, o marketing de bens e serviços direcionados ao consumidor de esporte e o marketing de um esporte.

O entrevistado 4 chega a esta mesma conclusão comparando as alternativas com situações vividas nas empresas em que trabalhou. Com relação à alternativa A, ele afirma que em alguns patrocínios esportivos a empresa só busca rejuvenescer a marca, associando-a ao esporte. Mas que esta mesma empresa participa de competições automobilísticas com o intuito de vender automóvel (alternativa B), oferecendo bens e serviços ao consumidor do esporte. Já o marketing de um esporte (alternativa C) somente acontece em casos bastante específicos, mas é interessante porque cria um produto atrativo e este produto serve para a empresa nos itens A e B.

Seguindo uma linha de raciocínio próxima, o entrevistado 2, que considera como melhor resposta uma combinação das alternativas A e B, considerou que a alternativa C estaria embutida nas anteriores.

Dos respondentes que concordam com uma combinação das alternativas B e C, o raciocínio utilizado é partir do conceito de marketing e delimitá-lo na área esportiva. O entrevistado 5 comenta: “o item A, basicamente não é marketing, é promoção. Os itens B e C estão mais dentro daquilo que eu falei, você aplicar as técnicas de marketing a uma área qualquer, no caso o esporte”.

O entrevistado 7, que concorda apenas com a alternativa A, considera que marketing esportivo é apenas uma atividade promocional, assim como já havia afirmado na questão 1.

O entrevistado 1, que opta apenas pela alternativa B, comenta que patrocínio seria uma das atividades do composto de comunicação e estaria dentro do marketing de uma forma “macro”. O entrevistado 9 relembra a importância do esporte no posicionamento no mercado de uma empresa.

O entrevistado 12, que considera que a melhor resposta seria uma combinação das alternativas A e C, afirma que há ocasiões em que uma instituição pode usar o esporte como mídia, mas também pondera que o marketing pode ser utilizado como atividade de uma organização “um clube tem que utilizar o marketing porque ele tem que fazer uma série de atividades para adequar o seu produto ao mercado, como qualquer outra empresa” e, desta forma, ele precisa praticar o marketing como qualquer instituição.

Considerando o total de respostas, interessante observar que dos oito respondentes que consideraram que marketing esportivo é a aplicação do conceito de marketing a uma área específica, no caso o esporte (questão 1), apenas o entrevistado 5, o entrevistado 8 e o entrevistado 12 utilizaram deste raciocínio para dar suas respostas. Embora haja certa divergência conceitual na opinião do entrevistado 5, que não considera patrocínio como marketing esportivo, mas sim como uma atividade de promoção.

10.2.3 Questão 3: o rol de atividades abrangidas pelo marketing esportivo

Nesta questão, é solicitado que o entrevistado assinale, dentre as alternativas propostas, qual (is) está (ão) no rol de atividades abrangidas pelo marketing esportivo.

Tabela 4: quadro de respostas das atividades abrangidas pelo marketing esportivo

Atividade	Nº de respostas
Realização de eventos relacionados ao esporte	12
Pesquisa sobre hábitos e atitudes do espectador do esporte	12
Pesquisa sobre hábitos e atitudes do praticante do esporte	9
Organização de grade de programação esportiva	9
representação de atletas	8
representação de propriedade de eventos esportivos	11
Gerenciamento da carreira de atletas	6
Direitos de venda e distribuição pela tv, de atividades esportivas	10
Consultoria de ex-atletas	6
licenciamento de marcas e produtos ligados ao esporte	12
Merchandising televisivo	12
desenvolvimento de modalidades esportivas	7
Gerenciamento de modalidades esportivas	7
Patrocínio de equipes	12
Patrocínio de atletas	11
Patrocínio de campeonatos	11
co-gestão entre empresa patrocinadora e clube	12
Técnicas de marketing específicas para administradores de empresas que fornecem locais/instalações (quadras, academias etc.) para a prática de esportes. Ex.: marketing para academias de ginástica	12
desenvolvimento e comercialização de bens e serviços direcionados ao consumidor de esporte	11
outros. Quais: desenvolvimento de produtos, prestação de serviços ligados a prática de esportes em condomínios, administração da imagem dos atletas e equipes e acompanhamento dos resultados e gestão do planejamento de marketing das empresas patrocinadoras	4

Fonte: entrevistas de campo

Os dados apresentados na tabela 4 são, a seguir, agrupados e analisados de acordo com o número de respostas afirmativas obtidas em cada uma das alternativas:

10.2.3.1 Atividades com doze respostas afirmativas quanto a pertencer a marketing esportivo:

- *realização de eventos relacionados ao esporte,*
- *pesquisa sobre hábitos e atitudes do espectador do esporte,*
- *licenciamento de marcas e produtos ligados ao esporte,*
- *merchandising televisivo,*
- *patrocínio de equipes,*
- *co-gestão entre empresa patrocinadora e clube e*
- *técnicas de marketing específicas para administradores de empresas que fornecem locais/instalações (quadras, academias etc.) para a prática de esportes. Ex.: marketing para academias de ginástica.*

Considerando-se que todas estas alternativas obtiveram unanimidade de respostas junto aos entrevistados, pode-se dizer que, na opinião dos participantes, estas atividades pertencem ao rol de atividades do marketing esportivo.

10.2.3.2 Atividades com onze respostas afirmativas quanto a pertencer a marketing esportivo:

- *representação de propriedade de eventos esportivos,*
- *patrocínio de atletas,*
- *patrocínio de campeonatos e*
- *desenvolvimento e comercialização de bens e serviços direcionados ao consumidor de esporte.*

A seguir é feita uma análise da resposta discordante em cada uma das alternativas:

- *representação de propriedade de eventos esportivos.*

Somente o entrevistado 5, que raciocina marketing esportivo tendo como referência estrita o conceito de marketing, não considera representação da propriedade de eventos como uma atividade de marketing esportivo.

- *patrocínio de atletas e*
- *patrocínio de campeonatos.*

Nestes dois itens, há uma certa contradição do entrevistado 9, que estranhamente considera o patrocínio de equipes como marketing esportivo, mas não considera que o patrocínio de atletas e o patrocínio de campeonatos pertençam a esta área.

- *desenvolvimento e comercialização de bens e serviços direcionados ao consumidor de esporte.*

Aqui, novamente há uma certa contradição na opinião de um entrevistado. Isto acontece com entrevistado 10, que nesta questão não considera que esta atividade pertença a marketing esportivo, apesar de, na questão 5, o entrevistado afirmar que marketing esportivo é uma tipificação do conceito de marketing, estando portanto inserida no marketing.

Das quatro atividades que obtiveram onze respostas afirmativas, *patrocínio de atletas, patrocínio de campeonatos e desenvolvimento e comercialização de bens e serviços direcionados ao consumidor de esporte* parecem realmente fazer parte do rol de atividades do marketing esportivo, visto que os entrevistados que não assinalaram estas questões apresentaram certa contradição nos raciocínios formulados. Somente o entrevistado que não concordou com a *representação de propriedade de eventos esportivos* apresenta uma linha de raciocínio bastante coerente, pois para ela todas as atividades de marketing concentram-se naquelas ligadas estreitamente à teoria da troca.

10.2.3.3 Atividades com dez respostas afirmativas quanto a pertencer a marketing esportivo:

- *Pesquisa sobre hábitos e atitudes do praticante do esporte e*
- *direitos de venda e distribuição, pela tv, de atividades esportivas.*

Na alternativa *pesquisa sobre hábitos e atitudes do praticante do esporte* somente os entrevistados 2 e 7 não concordam que esta atividade pertença a marketing esportivo. O entrevistado 2 entende que estudar o praticante do esporte é uma atividade de marketing específica das empresas que fornecem materiais e instalações para a prática do esporte e o entrevistado 7 considera que marketing esportivo é apenas uma atividade de patrocínio. Contudo, é interessante observar que, para a amostra, o espectador do esporte é mais

claramente o público-alvo do marketing esportivo (doze respostas afirmativas) do que o praticante do esporte.

O item *direitos de venda e distribuição, pela tv, de atividades esportivas* possui opiniões contrárias, quanto a ser uma atividade de marketing esportivo, entre os entrevistados 5 e 10. O entrevistado 5, seguindo sua linha de raciocínio quanto a marketing esportivo ser a aplicação de técnicas de marketing a uma área específica, no caso o esporte, também não considera direitos de venda e distribuição, pela tv, de atividades esportivas como uma atividade de marketing esportivo. O entrevistado 10, uma opinião extremamente relevante neste quesito por ser um executivo de uma grande empresa de comunicação, também não considera esta atividade como marketing esportivo.

10.2.3.4 Atividades com nove respostas afirmativas quanto a pertencer a marketing esportivo:

Somente a alternativa *organização de grade de programação esportiva* obteve nove respostas considerando-a como uma atividade de marketing esportivo. Os entrevistados 1, 5 e 10 são as opiniões discordantes. A opinião dos três entrevistados é de que esta é uma atividade nitidamente voltada às emissoras de rádio e televisão e, neste caso, a opinião do entrevistado 10 é bastante relevante pois, como já mencionado, este entrevistado é executivo de uma empresa de comunicação de massa.

10.2.3.5 Atividades com oito respostas afirmativas quanto a pertencer a marketing esportivo:

Há apenas uma alternativa com oito respostas afirmativas quanto a pertencer a marketing esportivo: *representação de atletas*. Os respondentes que não consideram que esta atividade pertença a marketing esportivo são os entrevistados 1, 5, 8 e 9. A entrevistada 1 raciocina que marketing esportivo é o marketing de bens e serviços direcionados ao consumidor do esporte, a entrevistada 5 entende o conceito de marketing estritamente ligado às relações de troca, assim como o entrevistado 8 e o entrevistado 9 considera que esta atividade é muito específica para ser considerada uma atividade típica de marketing esportivo.

10.2.3.6 Atividades com sete respostas afirmativas quanto a pertencer a marketing esportivo:

- *Desenvolvimento de modalidades esportivas e*
- *gerenciamento de modalidades esportivas.*

Ambas as atividades são consideradas pelos mesmos sete respondentes como uma atividade de marketing esportivo. Os entrevistados, 1, 5, 7, 9 e 10 são os que possuem opiniões discordantes. Para todos estes entrevistados, *gerenciamento de modalidades esportivas* é, na verdade, uma atividade de administração e por conseguinte o marketing esportivo estaria presente como um componente destas atividades administrativas. Seguindo este mesmo raciocínio, os entrevistados não consideram que o *desenvolvimento de modalidades esportivas* seja uma atividade de marketing esportivo, demonstrando, assim, uma clara divisão de postura em relação aos entrevistados que concordam com a alternativa.

10.2.3.7 Atividades com seis respostas afirmativas quanto a pertencer a marketing esportivo:

- *Gerenciamento da carreira de atletas e*
- *consultoria de ex-atletas.*

Gerenciamento da carreira de atletas não é considerado como uma atividade de marketing esportivo pelos entrevistados 1, 5, 6, 8, 9 e 11. Os entrevistados 1, 5, 8 e 9 consideram que o gerenciamento da carreira de atletas é uma atividade que envolve marketing, mas que também envolve outras áreas. O entrevistado 6 considera fundamentalmente o marketing esportivo como entretenimento. O respondente 11 analisa que gerenciar a carreira de um atleta não tem como cerne do problema as atividades com o intuito de manter e conquistar clientes.

Consultoria de ex-atletas não é considerada uma atividade de marketing pelos respondentes 1, 2, 3, 6, 9 e 10. Os entrevistados 1, 2, 3 e 9 argumentam que a consultoria de um ex-atleta pode envolver aspectos como táticas de jogo e preparação de um atleta para competição, fatores que, segundo os entrevistados, estão distantes das atividades de marketing. Os entrevistados 6 e 10 entendem marketing esportivo como as atividades de marketing voltadas ao entretenimento através do esporte e, neste caso, a consultoria de ex-atletas não pertenceria a este rol de atividades.

10.2.3.8 Atividades de marketing esportivo sugeridas pelos entrevistados na alternativa outros:

Há no questionário uma oportunidade para que os entrevistados sugiram atividades que eles consideram como pertencentes a marketing esportivo e que não estão elencadas no questionário. São elas:

- *Desenvolvimento de produtos,*
- *prestaçāo de serviços ligados à prática de esportes em condomínios e conjuntos comerciais,*
- *administraçāo da imagem dos atletas e equipes e*
- *acompanhamento dos resultados e gestão do planejamento de marketing das empresas patrocinadoras.*

Analizando estas quatro propostas, os itens “*desenvolvimento de produtos*” e “*prestaçāo de serviços ligados à prática de esportes em condomínios e conjuntos comerciais*” podem ser incluídos na alternativa *desenvolvimento e comercialização de bens e serviços direcionados ao consumidor de esporte*, pois “*desenvolvimento de produtos*” está incluído em desenvolvimento e comercialização de bens e “*prestaçāo de serviços ligados à prática de esportes em condomínios e conjuntos comerciais*” é uma comercialização de serviços direcionados ao consumidor de esporte.

Os itens “*administraçāo da imagem dos atletas e equipes*” e “*acompanhamento dos resultados e gestão do planejamento de marketing das empresas patrocinadoras*” podem ser atividades de marketing esportivo ainda não nomeadas explicitamente neste trabalho, mas não foram citadas nos materiais obtidos das empresas que atuam no segmento de marketing esportivo, ponto de partida desta questão.

10.2.4 Questão 4: marketing esportivo, uma vertente do marketing?

Nesta questão parece haver uma polarização nas opiniões. Quatro entrevistados consideram que não existe vertente do marketing, “marketing esportivo é uma aplicação do marketing” (entrevistado 12). O entrevistado 6 comenta: “eu não sei porque tanta variação, marketing esportivo é marketing, assim como vender uma caneta é marketing”. Para o

entrevistado 5 “o marketing, enquanto teoria, é a teoria da troca, marketing esportivo seria uma aplicação”. O entrevistado 7 complementa que as regras de marketing são as mesmas, só o campo de atuação é específico.

Porém, oito entrevistados consideram que marketing esportivo é uma vertente do marketing. Destes oito, cinco concordam com a afirmativa por considerarem que o marketing esportivo está dentro do conceito de marketing. Para o entrevistado 8, marketing esportivo é uma subdivisão do marketing. Para o entrevistado 1, também. Para ela, marketing esportivo é um “nicho” dentro da atividade de marketing, “seria uma subdivisão dentro do principal conceito do marketing que seria o atendimento à satisfação do cliente, neste caso o consumidor de esporte”. O entrevistado 10 concorda ao afirmar que marketing esportivo é uma tipificação de atividade mercadológica e, para o entrevistado 4, marketing esportivo está em um capítulo das especificidades, como tópicos especiais de marketing.

Entretanto, o entrevistado 2, o entrevistado 3 e o entrevistado 11 consideram que marketing esportivo é uma vertente do marketing em função do esporte estar desenvolvendo, cada vez mais, um lado comercial. Para o entrevistado 11, o marketing esportivo gerencia o relacionamento entre a empresa e o consumidor do esporte. Para o entrevistado 2, as empresas, hoje, estão verificando o esporte como um negócio e o marketing esportivo é uma nova prática para um novo mercado. Para o entrevistado 3, o marketing esportivo é uma vertente do marketing por ser uma atividade bem mais recente que o marketing.

10.2.5 Questão 5: os conceitos, práticas e estratégias desenvolvidos em marketing de serviços englobam marketing esportivo?

Nesta questão as respostas estão concentradas em quatro grandes categorias. Quatro entrevistados consideram que os conceitos, práticas e estratégias desenvolvidos em marketing de serviços englobam marketing esportivo. Quatro entrevistados propõem que o marketing é um só, pois o conceito de marketing é sempre o mesmo. Dois entrevistados afirmam que o esporte tem uma parte que o caracteriza como serviço, mas também uma parte de bens tangíveis por intermédio dos equipamentos utilizados para sua prática. Por fim, dois entrevistados têm a opinião de que o esporte não é um serviço.

Dentre os quatro entrevistados que consideram que marketing de serviços engloba marketing esportivo, o entrevistado 1 comenta que “marketing esportivo seria uma subdivisão dentro da área de marketing de serviços”. O entrevistado 5 acrescenta que esporte é um serviço vinculado muito ao lazer, pois a pessoa está buscando mais um benefício, uma sensação. O entrevistado 8 relembra que devem ser feitas as respectivas adequações de forma, não de conteúdo, na atividade específica de marketing.

Dos quatro respondentes que consideram que o marketing é um só, o entrevistado 7 afirma que tudo está dentro do conceito geral de marketing e o entrevistado 12 é ainda mais enfático ao afirmar que não faz distinção entre marketing de bens e marketing de serviços por ser exatamente uma aplicação. O entrevistado 3, contudo, pondera que o marketing parte de preceitos universais de troca, porém é necessário cuidado com a adaptação. O entrevistado 6 acrescenta que não há como escapar dos 4Ps (de Jerome McCarthy).

“Você tem um produto que é o esporte, ou é o próprio jogador, ou é a raquete de ping-pong, você tem uma maneira de promover o produto, via propaganda, via formação de evento etc., específica e distribui, coloca num determinado local, um estádio, uma praça de esportes” (entrevistado 6).

Entre os dois entrevistados que consideram que o esporte tem uma parte que o caracteriza como serviço, mas também uma parte de bens tangíveis, o entrevistado 3 afirma que o esporte é um serviço, mas os produtos dos quais os esportes precisam, como raquete, bolinha, bola... representam um lado do esporte que não é serviço. O entrevistado 11 complementa o raciocínio ao afirmar que no marketing esportivo é necessário não só dar o serviço, é preciso oferecer um produto que pode estar vinculado a um produto físico.

O entrevistado 4 e o entrevistado 10 afirmam que o esporte não é um serviço. Que o entretenimento que o esporte propicia é um serviço. O entrevistado 10 acredita que o serviço está muito mais associado à satisfação da necessidade ou do benefício associado ao acompanhamento do esporte. O entrevistado 4 propõe que “o esporte em si é uma prática social, uma prática de preparação física, é estar junto a um grupo de amigos e realizar uma atividade, mas quando ele passa a ser assistido, ele passa a ser um entretenimento”.

10.2.6 Questão 6: as definições dos entrevistados para marketing esportivo

Nesta questão, a diversidade de respostas é enorme e creio que todas devam ser mencionadas.

Seis entrevistados raciocinam sob o aspecto de que marketing esportivo é “a aplicação de técnicas de marketing ao esporte” (entrevistados 5 e 12) “através da satisfação de necessidades do consumidor do esporte” (entrevistado 1). O entrevistado 11 complementa citando alguns componentes deste micro-ambiente: empresas, consumidores e atletas. O entrevistado 10 segue o mesmo raciocínio, somente diferenciando-se por afirmar que o marketing esportivo é uma vertente do marketing e o entrevistado 2 complementa que marketing esportivo seria a aplicação de ações, no composto de marketing, para o esporte.

Dois entrevistados consideram que marketing esportivo é uma atividade de promoção. O entrevistado 7, que na primeira questão já havia afirmado que marketing esportivo é patrocínio, mantém a opinião. Para ele, as empresas, com o intuito de promoção, procuram associar-se a tudo que o esporte tem de bom. O entrevistado 9 tem opinião semelhante, só acrescentando que as empresas visam, sobretudo o posicionamento da marca.

Dois entrevistados abordam marketing esportivo sob a ótica do entretenimento. O entrevistado 8, como já havia feito na questão 1, propõe que marketing esportivo é conquistar e manter o cliente do esporte, mas agora acrescenta que este consumidor é o telespectador ou o espectador do esporte. Desta forma, a opinião do entrevistado 8, que na primeira questão foi considerada como “aplicação de técnicas de marketing a uma área específica, no caso o esporte” agora ganha uma dimensão de entretenimento. O entrevistado 3, que na primeira questão havia afirmado que marketing esportivo era “conseguir despertar a paixão e o interesse dos torcedores por uma modalidade esportiva ou por um clube específico para, posteriormente, estas pessoas consumirem bens licenciados ligados à modalidade e a entidade esportiva”, agora propõe que “marketing esportivo é traduzir para o consumidor comum a emoção do esporte”, uma frase que aproxima-se mais da noção de entretenimento. Contudo, a venda de produtos esportivos, para praticantes ou não do esporte, não deixa de estar associada à emoção do esporte.

O entrevistado 6 propõe que marketing esportivo é “o processo gerencial e social de forma a humanizar a competitividade do ser humano”. Uma visão que também tem um cunho sociológico.

O entrevistado 4 separa marketing esportivo com fins lucrativos e marketing esportivo sem fins lucrativos:

“No âmbito empresarial, seria todo um conjunto de planejamento e operação de atividades que visam a obtenção de resultados organizacionais, venda de produtos, venda de serviços, melhoria da imagem perante seu público, além de alguns resultados perante uma comunidade, perante uma sociedade. Já o marketing esportivo sem fins lucrativos também entraria na questão do marketing como alavancador de um esporte, o marketing esportivo teria o objetivo de fazer com que uma sociedade se divirta através de um esporte que foi criado, que foi toda uma estratégia planejada para fazer com que o esporte seja adorado e praticado por uma comunidade, inclusive para criar mecanismos para uma comunidade realizar uma função social, condicionar o seu físico etc..”

Das respostas obtidas. pode-se observar que, assim como na questão 1, não há consenso entre os entrevistados. Com algum esforço, podemos reuni-las, no máximo, em cinco grandes grupos de respostas.

O maior grupo, com seis entrevistados, considera que marketing esportivo é a aplicação de marketing ao esporte. Para dois entrevistados, marketing esportivo é, na realidade, patrocínio de esportes. Dois entrevistados entendem que marketing esportivo é uma atividade voltada ao entretenimento por intermédio do esporte. Um entrevistado propõe que marketing esportivo é a aplicação de processos gerenciais e sociais para humanizar a competitividade do ser humano e um entrevistado diferencia marketing esportivo com fins lucrativos (venda de produtos, serviços e melhoria da imagem) e marketing esportivo sem fins lucrativos, no qual entraria o aspecto social do esporte.

11. Conclusão

11.1 Da evolução histórica do marketing ao marketing esportivo

O primeiro objetivo proposto para este trabalho é traçar a evolução histórica do marketing, partindo dos primórdios das sociedades, para perceber como este conceito tem evoluído através dos tempos e qual seu significado neste começo de século XXI.

Há consenso, tanto na bibliografia quanto na amostra pesquisada, que desde as primeiras trocas realizadas pela espécie humana já havia uma noção empírica/intuitiva da utilização do marketing. Porém, esta atividade é assim nomeada e começa a ser um campo específico de estudo no início do Século XX.

Inicialmente os estudos de marketing destinam-se a resolver os problemas de distribuição. Porém, progressivamente, o marketing passa a resolver outros problemas referentes à demanda, trabalhando a promoção, o preço e o produto de acordo com os desejos e necessidades do consumidor.

No final dos anos 1970 e começo dos anos 1980 há uma mudança profunda na forma de atuação das empresas. O conceito de massificação de um produto, apesar de ainda bastante utilizado, começa a dar espaço à procura por nichos de mercado.

Neste período, estratégias de segmentação passam a ser utilizadas de forma mais precisa, pura e criativa, denotando um esforço real de identificação de características homogêneas dos clientes e consumidores visando à formulação de programas adequados a um determinado composto de marketing. “É quando o marketing esportivo, o marketing agrícola, o marketing industrial, o marketing bancário, o marketing turístico e outros começam a surgir no Brasil.” (Arruda, 1987, pág. 22).

11.2 Da evolução histórica do marketing esportivo à opinião dos entrevistados

O segundo objetivo proposto, traçar a evolução histórica do marketing esportivo e as alterações havidas em seu significado original, demonstra, também, algumas observações interessantes. Esta análise traz, como objetivo secundário, identificar como a ligação entre os negócios e os esportes ocorreu desde o início do Século XX até o surgimento do marketing esportivo (1960).

Inicialmente, a ligação entre empresas e o esporte visava principalmente à promoção. No Brasil, Melo Neto (2000, pág. 17) relata que em regatas do começo do século XX, já havia peças publicitárias através das quais empresas diversas buscavam vincular à própria imagem os esportes em ascensão.

Trilhando um caminho completamente diferente, a associação entre empresas e o futebol também inicia-se com objetivos promocionais. Caldas (1990) relata como, no começo do século XX, o futebol começa a popularizar-se e a tornar-se profissional no Brasil, no subúrbio carioca de Bangu, na Companhia Progresso Industrial do Brasil, pelo fato de ter operários no time. A imagem da empresa ganhava maior apelo junto ao público e o jogador-operário começou a fazer uma espécie de *merchandising* para a empresa.

Também nos E.U.A., Bagdikian (1993) afirma que mesmo antes de o marketing como disciplina ter constituído cursos de graduação nas universidades americanas (década de 1920), as empresas já haviam compreendido o potencial do esporte para divulgar a imagem da empresa com o propósito de conquistar mercado.

Mas as empresas começam a aproximar-se do esporte de forma mais consistente, nos E.U.A., quando o congresso americano proíbe a divulgação de cigarros e bebidas alcoólicas em determinados horários na TV e no rádio (Minadeo, 2002). Como alternativa para esta proibição, as empresas buscam divulgação através da associação com o esporte e tornam seus produtos conhecidos e popularizados em todo o mundo.

Esta percepção de marketing esportivo como atividade promocional tem grande respaldo na literatura: Callecod & Stotlar (1990), Campomar (1992), Parisi (1994), Pozzi



(1998), Shank (1999), Melo Neto (2000) e Tambucci (2000), além do entrevistado 7, na pesquisa realizada neste trabalho.

Porém, há, ainda, duas diferentes visões quanto a marketing esportivo: marketing de bens e serviços direcionados ao consumidor de esporte (Pozzi, 1998) e (Shank, 1999) e o marketing de um esporte (Campomar, 1992) e (Tambucci, 2000).

Contudo, o marketing de bens e serviços direcionados ao consumidor de esporte, parece estar parcialmente explicado por Tambucci (2000) quando este comenta que “o esporte funciona como objeto de publicidade de empresas que vendem seus produtos, sejam relacionados ou não ao esporte, por intermédio da associação de imagens – produto – esporte” (pág. 40). Esta também é visão dos entrevistados 3 e 4, participantes da amostra.

Mas há um outro aspecto contido no marketing de bens e serviços direcionados ao consumidor de esporte que Tambucci (op. cit.) não considerou, o marketing utilizado no desenvolvimento, precificação e distribuição do produto. Apesar destas serem tarefas permanentes de marketing em qualquer atividade.

Dentro do raciocínio de que as atividades de marketing sempre estão ao redor dos 4Ps, de Jerome McCarthy (1976) e sempre referem-se às trocas, (Kotler, 1974, Simões, 1981, Garcia, 1983, Infante, 1985, Arruda, 1986 e Baker, 1995) podendo ser executadas em vários graus pelas organizações, dependendo de suas capacidades e interesses (Campomar, 1992), Sheth, Gardner e Garrett (1988) questionam se realmente há diferenças significativas que justifiquem a distinção entre tantos diferentes tipos de marketing.

Na amostra pesquisada, os entrevistados, 5, 6 e 7 também fazem este questionamento. Porém, para o entrevistado 5, marketing esportivo é caracterizado pelas estratégias de marketing voltadas para o esporte, para o entrevistado 6 é o uso de técnicas de marketing aplicadas na ‘venda’ de um esporte ao público como se fosse um serviço (no caso o entretenimento) e para o entrevistado 7, marketing esportivo é uma atividade de promoção.

Contudo, há ainda a terceira percepção observada na pesquisa bibliográfica, na qual o marketing de um esporte é marketing esportivo (Callecod e Stotlar, 1990), (Campomar, 1992)

e (Tambucci, 2000). Estes autores consideram o esporte como um produto e o marketing atuaria para conquistar mercado para este produto.

Entre os entrevistados, o marketing de bens e serviços direcionados ao consumidor do esporte e o marketing de um esporte encontram respaldo, pois oito destes consideram “marketing esportivo como a aplicação de técnicas de marketing a uma área específica, no caso o esporte” (entrevistado 5) e que o entrevistado 10, dentro do mesmo raciocínio, considera como “todos os processos de troca associados a esporte”.

Ainda entre estes oito entrevistados, o entrevistado 11 e o entrevistado 2 citam alguns componentes deste micro-ambiente: atletas, empresas, clubes, treinadores, preparadores físicos, consumidores do esporte (frequêntadores de estádios, telespectadores de esporte, pessoas que acompanham o esporte) e os consumidores de produtos esportivos.

11.3 O rol de atividades do marketing esportivo

Dentre as atividades solicitadas aos entrevistados para opinar quanto a fazerem parte das atividades específicas de marketing esportivo, merecem destaque em função dos argumentos apresentados na questão 10.2.3:

- realização de eventos relacionados ao esporte
- pesquisa sobre hábitos e atitudes do espectador do esporte
- licenciamento de marcas e produtos ligados ao esporte
- merchandising televisivo
- patrocínio de equipes
- co-gestão entre empresa patrocinadora e clube
- técnicas de marketing específicas para administradores de empresas que fornecem locais/instalações (quadras, academias etc.) para a prática de esportes. Ex.: marketing para academias de ginástica
- representação de propriedade de eventos esportivos
- patrocínio de atletas
- patrocínio de campeonatos
- desenvolvimento e comercialização de bens e serviços direcionados ao consumidor de esporte
- pesquisa sobre hábitos e atitudes do praticante do esporte

11.4 Marketing esportivo: uma vertente do marketing?

Há uma certa polarização nesta questão. Quatro entrevistados consideram que não existe vertente do marketing, pois marketing é a teoria da troca e marketing esportivo seria uma aplicação desta teoria.

Porém, oito entrevistados consideram que marketing esportivo é uma vertente do marketing. Destes oito, cinco entrevistados ponderam que o marketing esportivo é uma vertente por estar dentro do conceito de marketing e três entrevistados consideram que marketing esportivo é uma vertente do marketing em função do esporte estar desenvolvendo, cada vez mais, um lado comercial.

11.5 Marketing esportivo: uma vertente de marketing de serviços?

Marketing esportivo ser uma vertente de marketing de serviços não encontrou respaldo na amostra pesquisada.

Quatro entrevistados consideram que o marketing é um só, pois o conceito de marketing é sempre o mesmo, e consequentemente não há vertente do marketing. Porém, outros quatro entrevistados avaliam que os conceitos, práticas e estratégias desenvolvidos em marketing de serviços englobam marketing esportivo. Dois entrevistados consideram que o esporte tem uma parte que o caracteriza como serviço, mas também uma parte de bens tangíveis por intermédio dos equipamentos utilizados para sua prática. Por fim, dois entrevistados não concordam com a pergunta por não considerar que o esporte é um serviço.

11.6. Uma definição para marketing esportivo

Na percepção dos professores de marketing da amostra utilizada, a unanimidade que há na bibliografia, quanto a marketing esportivo ser também uma atividade de patrocínio, parece não existir. Excetuando-se um entrevistado, os professores selecionados sempre raciocinaram marketing esportivo como o marketing voltado para o esporte.

Desta forma, pode-se perceber que o marketing esportivo não pode ser visto, na percepção da mostra, apenas como uma atividade de promoção, como sugerem Parisi (1994) e Melo Neto (2000), pois há alguns outros significados que a expressão parece suportar.

Não considerando este aspecto promocional já amplamente trabalhado pelos autores supracitados, mas tentando agrupar os raciocínios dos entrevistados e dos autores Campomar (1992), Pozzi (1998), Shank (1999) e Tambucci (2000) para propor uma definição que possa ser ampla o suficiente para abranger as diferentes percepções obtidas sobre o tema, talvez fosse possível dizer que:

Marketing esportivo é a aplicação de atividades específicas de marketing visando incrementar os processos de troca associados ao esporte para satisfazer os desejos e necessidades de atletas, empresas, clubes, profissionais que trabalham com o esporte, consumidores do esporte - freqüentadores de estádios, telespectadores de esporte, pessoas que acompanham o esporte - e os consumidores de produtos esportivos.

11.7 Limitações do projeto e sugestões de novos estudos

As limitações deste projeto estão diretamente ligadas ao tipo de estudo realizado. Como há dificuldade de literatura sobre este tema específico, com poucos estudos e nem todos focados no marketing, optou-se por um estudo exploratório e utilizou-se uma abordagem qualitativa, com entrevistas em profundidade, pois o objetivo era descobrir novas informações ou relações para a verificação e ampliação do conhecimento existente, assim como um aprofundamento da questão.

Por conseguinte, uma primeira sugestão para um novo estudo seria partir das constatações obtidas e buscar avaliar as opiniões identificadas em uma amostra que permita avaliação quantitativa.

Por outro lado, há que se considerar que há vários pontos polêmicos nas opiniões apresentadas e estas divergências abrem espaços para que sejam realizados novos estudos. Dentro desta linha de raciocínio, pode-se aprofundar a avaliação das constatações da pesquisa

em novas amostras ou novos universos com o intuito de mensurar as opiniões. Neste sentido, uma outra sugestão seria realizar esta pesquisa com profissionais de mercado do marketing esportivo.

Referências Bibliográficas

- ABELL, Derek; HAMMOND, John. **Strategic marketing planning**. New York: Englewood Cliffs. Prentice Hall, Inc., 1979.
- ALDERSON, W.; ALEXANDER, R.; SURFACE, F. **Marketing**. Boston: Ginn e Company, 1953.
- ALEXANDER, Ralph S. (Pres. comitê de definições). **Marketing definitions: a glossary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1960.
- ANDERSON, P. F. On method in consumer research: a critical relativist perspective. **Journal of Consumer Research**, New York, vol. 13, nº2, sept. 1986, págs.: 155-173.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho. O estágio atual da teoria de marketing. **Revista Marketing**, ano 19, nº153, jul. 1986, pág. 53.
- _____. A evolução do marketing no Brasil. **Revista Marketing**, ano 20, nº 161, mar. 1987, págs.: 17-24.
- BAGDIKIAN, Ben H. **O monopólio da mídia**. São Paulo: Scritta, 1993.
- BAKER, M. J. (ed.). **Marketing: theory and practice**. London: MacMillan Press, 1995.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.
- BARTELS, Robert. **The history of marketing thought**. Columbus, Ohio: Grid, 1976.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, Douglas K. **Marketing de serviços**. 2^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BENNETT, Peter (ed.). **Marketing definitions: a glossary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1995.

_____. **Key events in AMA history.** American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/live/content.php?Item_ID=1591&Session_ID=848a762d88c8f235808ba8386a33662d>. Acesso em 12 Nov. 2002.

BLECKE, Curtis. **Análise financeira para a tomada de decisão.** São Paulo: Atlas, 1973.

BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte: uma introdução.** Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 1997.

BURTON, Rick; HOWARD, Dennis. **Recovery strategies for sports marketers.** Disponível em: <http://www.marketingpower.com/index.php?&Session_ID=68c81429ac903fc4fc2a9922ff609856>. Acesso em: 1 ago. 2002.

CALDAS, Waldenyr. **Uma utopia do gosto.** São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. **Pontapé inicial: memória do futebol brasileiro (1894 – 1933).** São Paulo: Ibrasa, 1990.

CALLECOD, R. L.; STOTLAR, D. K. Sport Marketing. In PARKS, J. B.; ZANGER, B. P. K., (Ed.). **Sport and fitness management: careers strategies and professional content.** Illinois: Human Kinetics Books, 1990, cap. 7, págs.: 73 – 84.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. Relações entre marketing e esporte. **Revista Marketing**, nº 233, dez. 1992, págs.: 54-56.

CARVALHO, Sérgio & FURIAN, Ediméia. **Esporte e publicidade: uma análise das peças publicitárias veiculadas pela Rede Globo de Televisão durante os intervalos comerciais dos jogos da Seleção Brasileira de Futebol na Copa América de 1995.** Santa Maria, 1995. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Centro de Ciências Sociais, Universidade Federal de Santa Maria.

CHADE, Jamil. Proposta do ministro atraí a ONU. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 4 jan. 2003. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/esportes/noticias/2003/jan/03/78.htm>>. Acesso em: 4 jan. 2003.

CHARD M. Praticar exercícios diminui o risco de depressão em idosos. **Reuters Health** Nova Iorque, Sept. 2002. Disponível em: <<http://br.news.yahoo.com/020829/16/7wi2.html>>. Acesso em : 10 set. 2002.

CHURCHILL JR., Gilbert; PETERS, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M.; ZWARG, F. A. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

DANIEL FILHO. **O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

ELLIS, Cashmore. **Making Sense of Sport**. London: Routledge, 1990.

EPIPHANO, Erika Höffing. **Psicologia do esporte e desenvolvimento humano: um estudo exploratório junto a uma equipe feminina de vôlei**. São Paulo, 2001. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo.

FEIJÓ, O. G. **Psicologia para o esporte: corpo e movimento**. Rio de Janeiro: Shape, 1998.

FERREIRA, A. A.; REIS, A. C. F.; PEREIRA, M. A. **Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 2000.

FIA – Federação Internacional de Automobilismo. **Grand prix sponsors: history of sponsorship in formula 1**. Disponível em: <<http://www.grandprix.com/gpe/spon-009.html>>. Acesso em: 28 ago. 2002.

FRANCO, Gisela Sartori. **Jogando com o psicodrama: uma contribuição para a Psicologia do Esporte**. Campinas, 2001. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas.

GARCIA, Mauro Neves. A evolução do marketing. **Revista IMES**, São Caetano, ano 1, nº1, set.-dez. 1983, págs.: 18 – 24.

GERMAIN, R. C. (coord.). Panel: FULLERTON, R. HIRSCHMAN, E. JONES, B. ISLAND, E. WITKOWSKI, T. LADIK, D. Marketing's odyssey. **American Marketing Association's Summer Educators' conference, 2001**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/live/search.php?SearchFor=history&B1=+Search+the+Site+&Session_ID=848a762d88c8f235808ba8386a33662d&Category_ID=0&Item_ID=>>. Acesso em: 12 nov. 2002.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, V. 35, n. 2, págs.: 57-63.

GOITIA, Vladimir. Futebol movimenta US\$ 3 bi na Espanha. **Agência Estado**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/esportes/noticias/2003/mar/03/41.htm>>. Acesso em: Segunda-feira, 03 de março de 2003 - 12h49.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.

_____. A hora e a vez do marketing esportivo. **Revista Marketing**, nº 265, jun. 1995, págs.: 31-38.

_____. **Marketing: o sucesso em cinco movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

GRAHAM, S.; GOLDBLATT, J.; DELPHY, L. **The ultimate guide to sport event management and marketing**. Chicago: Irwin, 1995.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HARLEM GLOBETROTTERS. **History of Harlem Globetrotters**. Disponível em: <<http://www.harlemglobetrotters.com/history/timeline.php>>. Acesso em: 20 ago. 2002.

HEILBRONER, R. **A História do pensamento econômico**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

HOBSBAWN, E. J. **Da revolução industrial inglesa ao imperialismo**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1978.

HOLLOWAY, R.; HANCOCK, R. **Marketing para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1973.

HORNBY, A. S.; PARNWELL, E. C. **An etymologyc english dictionary**. London: Oxford University Press, 1971.

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. 9 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

HUNT, Shelby. **The nature and scope of marketing**. *Journal of Marketing*, nº 40, july 1976.

IBOPE. **Dicionário digital de marketing**. São Paulo: Ibope, 2001. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 21 ago. 2001.

INFANTE, Vidal Sunción. **Marketing: o que é?** *Revista Marketing*, nº 139, maio 1985, págs.: 54-55.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1974, vol. 1.

_____. _____. São Paulo: Atlas, 1976, vol. 3.

_____. **Marketing: edição compacta**. São Paulo: Editora Atlas, 1985.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MARIZ, Maria Elisa A. **A satisfação do cliente com a qualidade do serviço bancário**. São Paulo, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1999.
- McCARTHY, Jerome. **Marketing básico; uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- _____; PERREAU, W. D. **Basic Marketing**. 8^a ed. Homewood, Ill.: Irwin, 1995.
- MC LUHAN, Herbert Marshall. **Meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- MINADEO, Roberto. **Marketing esportivo**. Disponível em:
<<http://www.twist.com.br/frames.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2002.
- MONTORO FILHO, A. F. et al. **Manual de economia**. São Paulo: Saraiva, 1996.
- MOREIRA, Daniel Augusto. **Levantamentos amostrais**. Apostila: Metodologia da Pesquisa – Mestrado, sessão 4. São Paulo: FECAP, 2000.
- _____. Natureza e fontes do conhecimento em Administração. **Revista Administração online**. FECAP. <[Http://www.fecap.br/adm_online](http://www.fecap.br/adm_online)>. Acesso em: 17/8/2002.
- MORGAN, Gareth. **Imagens da organização: edição executiva**. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, João José. Estudo inédito mostra que marketing esportivo do Brasil gira US\$ 237 milhões. **Esportes S.A.** Disponível em: <http://esportesa.lancenet.com.br/info_crescimento.htm>. Acesso: 14 jul. 2000.

OLIVEIRA, M.; POZZI, L. Patrocine o evento certo. **Revista Mercado Global**, São Paulo, nº 99, págs.: 13-15, 1.trim.1996.

ORCIOULO, Sérgio (coord.). Marketing no futebol. **Revista Marketing**, ano 13, nº 75, jan. 1980, págs.: 10-43.

PARISI, Salvador. **Patrocínio esportivo: avaliação do estágio atual e perspectivas de desenvolvimento no Brasil**. São Paulo: 1994. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

POZZI, Luis Fernando. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

RAMOS, Roberto. **Futebol: ideologia e poder**. Petrópolis, 1984.

REUTERS HEALTH. **American Journal of Epidemiology 2002**. Disponível em: <<http://br.news.yahoo.com/010782/21/9wl2.html>>. Acesso: 29 jul. 2002.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

RUST, Roland; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHLOSSBERG, Howard. **Sports marketing**. Cambridge: Massachussets Blackwell Business, 1996.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G.J. **Princípios de marketing, uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

- SHANK, M. D. **Sports marketing: a strategic perspective**. New Jersey: Prentice Hall, 1999.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing Theory: evolution e evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.
- SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1980.
- _____. A evolução histórica do marketing: dos fenícios ao hipermercado. **Revista Marketing**, ano 13, nº 79, jun. 1980, págs.: 8-65.
- _____. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1981.
- SMITH, Adam. **A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996. (Série Os Economistas).
- SMITH, Wendell. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, nº 21, july 1956, págs.: 3-8.
- STRATEGIC PLANNING INSTITUTE. **The PIMS (Profit Impact of Market Strategies) overview**. Disponível em: http://www.thespinet.org/about_pims_d0.htm. Acesso em: 1/6/2003.
- TAHARA, Mizuho. **Contato Imediato com Mídia**. São Paulo: Global, 1986.
- TAMBUCCI, Pascoal Luiz. Esporte e Comunicação. In: TAMBUCCI, P. L.; Mariz de Oliveira, J. G. & Coelho Sobrinho, J. (orgs.) **Esporte e Jornalismo**. São Paulo: CEPEUSP, 1997. Págs.: 11-18.
- TAMBUCCI, Pascoal Luiz. **O funcionamento do discurso do marketing esportivo em campanhas publicitárias e matérias jornalísticas**. São Paulo, 2000. Tese (Doutorado em Ciências, na área de Comunicações) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- VICENTINO, Cláudio. **História Geral** (livro do professor). São Paulo: Scipione, 2000.

Anexo 1: Material promocional e artigos eletrônicos de empresas que se entitulam como atuantes em marketing esportivo.

Fontes:

Brunoro Sports

Página 1: Disponível em: <http://www.brunoro.com.br/empresa.htm>. Acesso em: 29 jul. 2002.

Página 2: Disponível em: <http://www.brunoro.com.br/empresa01.htm>. Acesso em: 29 jul. 2002.

Página 3: Disponível em: <http://www.brunoro.com.br/empresa02.htm>. Acesso em: 29 jul. 2002.

Página 4: Disponível em: <http://www.brunoro.com.br/empresa03.htm>. Acesso em: 29 jul. 2002.

Página 5: Disponível em: <http://www.brunoro.com.br/empresa04.htm>. Acesso em: 29 jul. 2002.

H5 Sports

Disponível em: <http://www.h5sports.com.br/inic.asp>. Acesso em: 30 jul. 2002.

Octagon Koch Tavares

Disponível em: <http://www.octagon.com.br>. Acesso em: 30 jul. 2002.

Artigo “IMG prepara estréia no Brasil”:

Disponível em: <<http://esportesa.lancenet.com.br/marketing/img>>. Acesso em: 2 dez. 2002.

Artigo “Estudo inédito mostra que marketing esportivo do Brasil gira US\$ 237 milhões”

Disponível em: <http://esportesa.lancenet.com.br/info_crescimento.htm>. Acesso em: 2 dez. 2002.

Paes Andreotti Publicidade

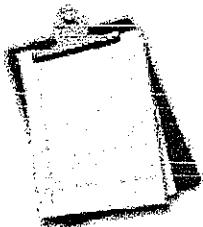
Marketing esportivo: mídias

Disponível em: <http://www.publipaes.com.br/marketing_midias.html>. Acesso em: 2 dez. 2002.

Marketing esportivo: trilha do futuro

Disponível em: <<http://www.publipaes.com.br/marketing.html>>. Acesso em: 2 dez. 2002.

>>empresa



A Brunoro Sports pesquisa o melhor investimento no esporte.

1 - Consultoria e assessoria para empresas que pretendem investir no marketing esportivo em suas variadas formas

O marketing esportivo, quando bem aplicado, traz muitos frutos às empresas que enveredam neste tipo de investimento. Mas para que os resultados sejam satisfatórios, deve-se estudar objetivamente qual o clube e qual a forma de investimento que mais se adequa aos interesses do patrocinador. A Brunoro Sports faz toda a pesquisa para que a empresa encontre a melhor forma de investir no esporte:

. Pesquisa e planeja a forma de marketing esportivo que mais se adequa aos interesses da empresa - a Brunoro Sports, a partir dos interesses do investidor, orienta qual a forma de patrocínio que pode trazer maiores resultados à empresa.

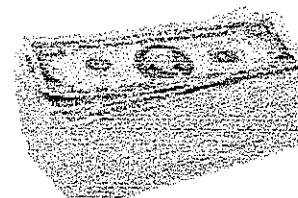
. Definição de custos - a empresa interessada em promover sua marca através do marketing esportivo, é orientada desde o início em qual será a verba das diferentes formas de atuação neste



consultoria e assessoria

>>empresa

Tipos de investimento



Patrocínio de uma equipe: é quando a empresa opta por patrocinar uma equipe apenas, criando vínculo entre a imagem da empresa e a do clube. No futebol a marca do patrocinador estampa o uniforme do time e as placas do estádio. Já no basquete ou voleibol, além de estar presente no uniforme, a empresa também está no nome do time.

Patrocínio de várias equipes: o

mercado.

. Atua junto à empresa e ao clube na negociação de contratos - a Brunoro Sports acompanha todo processo de negociação entre os clubes e as empresas, dando toda a assessoria necessária na elaboração e na assinatura de contratos.

. Pesquisa os clubes que mais se identificam aos consumidores da empresa - a Brunoro Sports assessoria a empresa também na hora de escolher o clube ou evento esportivo que mais se identifica com a marca e seu público-alvo.

>> Antes de atuar no *mercado esportivo*, a empresa deve estar ciente das diferentes *formas de investimento* que poderá optar, e escolher sua forma de atuação sempre levando em consideração os *objetivos* que a *marca* pretende alcançar.

patrocinador poderá optar por este tipo de patrocínio, escolhendo várias equipe. No futebol este tipo de patrocínio é bastante comum.

Co-gestão: a empresa patrocinadora atua diretamente, participando de todas as ações do clube desde a contratação de atletas até as decisões administrativas. Além de criar vínculo forte com o time, o patrocinador não arrisca a imagem pois faz parte de todas as decisões do clube.

União entre publicidade e ação esportiva: É quando a publicidade usa o produto relacionando-o com uma ação ou evento esportivo. Comum em eventos esportivos internacionais como Copa do Mundo e Olimpíadas.



>>empresa

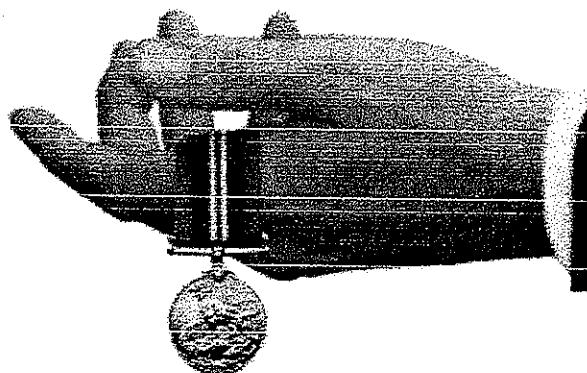


**Com a Lei Pelé,
todos os clubes
precisam se tornar
empresa até Março
de 2001.**

2 - Organização e administração dos departamentos de esportes dos clubes

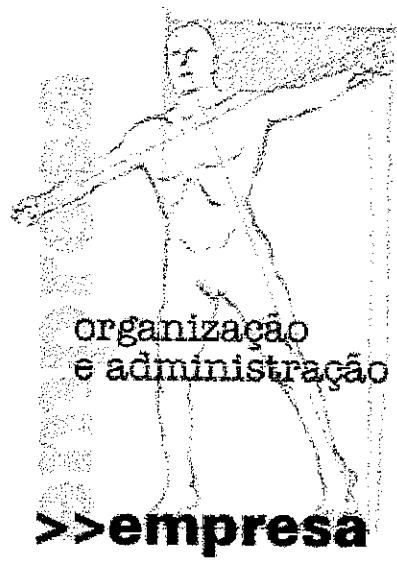
A Brunoro Sports, entre as muitas atividades ligadas ao esporte que exerce, também presta assessoria à clubes em todos os níveis:

- . **Restruturação administrativa;**
- . **Definição** das responsabilidades de todos os cargos administrativos do clube;
- . **Implantação** de planos e estratégias de marketing, administração e organização;
- . **Idealização** de metas reais e planos estratégicos para que estas sejam alcançadas.



Como é feito?

Um clube que pretende sagrar-se vencedor precisa prestar atenção não somente para seus atletas, mas também para todos os departamentos administrativos do clube, afinal são estes executivos



Quem precisa?

Qualquer clube que almeja existir no futuro precisa encarar a atividade esportiva com muito profissionalismo. Com a Lei Pelé, todos os clubes precisam se tornar empresa até março de 2001 e para alcançar tal objetivo, a Brunoro Sports coloca a disposição seus experientes profissionais, que irão preparar os departamentos esportivos para esse novo capítulo do esporte brasileiro.

Quais são as vantagens?

Com todos os

que irão dar o suporte e organização necessários para o crescimento do time. E para tornar-se realmente profissional, a atividade esportiva necessita de completa organização no quadro administrativo, metas reais, planejamento estratégico, estruturação dos departamentos de marketing e assessoria de imprensa, análises constantes do desempenho do clube e estar sempre atualizado com as últimas tendências esportivas e administrativas das grandes equipes mundiais.

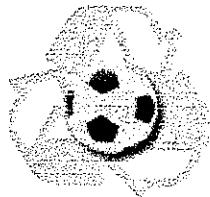
departamentos devidamente estruturados é muito mais fácil atrair bom patrocínio para o clube, pois o amadorismo afasta as grandes empresas do investimento esportivo, além disto, a organização ajuda a detectar falhas com mais precisão e corrigí-las rapidamente, para que não causem danos em nenhum dos níveis do clube, sejam eles na sua imagem ou até mesmo no rendimento dos atletas.



>produzido e
mantido por
MAIS Design

- > **1 consultoria e assessoria**
- > **2 organização e administração**
- > **3 patrocínio esportivo**
- > **4 gerenciamento de carreira**
- > **5 organização de eventos**
- > **6 palestras**

>>empresa



O retorno do investimento de marketing esportivo: identificação da marca junto ao público.

3 - Administração de patrocínio esportivo

A Brunoro Sports presta consultoria e acompanhamento para empresas patrocinadoras que precisam de gerenciamento de verbas do marketing esportivo:

. **Analisando como estão sendo utilizados os recursos investidos no clube** - o patrocinador deve sempre estar ciente de onde as verbas de marketing estão sendo aplicadas.

. **Fiscalizar se o clube está cumprindo todas as normas do contrato** - verificar se todas as normas de contrato, assim como a utilização do logotipo do patrocinador nos uniformes de treino, estão sendo cumpridas.

. **Sugestão de investimento no marketing esportivo** - a Brunoro Sports procura sempre orientar seus clientes para soluções compatíveis com o perfil da empresa.

Quais são as vantagens de investir no marketing esportivo?

As vantagens do marketing esportivo são muitas, afinal não é por acaso que as grandes



>>empresa

Vantagens do marketing esportivo

- . Projeção da marca;
- . Simpatia junto ao público;
- . Simpatia junto à mídia;
- . Visual direto do produto, sem custos;
- . Rejuvenescimento da imagem da empresa;
- . Venda de produtos com a marca da equipe e do patrocinador.

empresas como a Nike investem milhões neste filão de publicidade. Para se ter uma idéia, esta grande empresa norte-americana, gasta por ano de 200 a 300 milhões de dólares com patrocínio no esporte, mas por outro lado, arrecada em média, 6,5 bilhões de dólares neste mesmo período.

Porém, para ser bem sucedido, o patrocinador deve sempre contar com a ajuda de profissionais experientes e que possuam conhecimento na área. A Brunoro Sports idealiza estratégias de marketing condizentes com os objetivos da empresa.



Qual é o retorno?

O retorno do investimento de marketing esportivo pode ser percebido principalmente na identidade que a marca cria junto ao público. Afinal, o produto torna-se conhecido, pois seu nome aparecerá freqüentemente na mídia, seja em jogos televisionados ou na mídia impressa.



- | | | |
|---|---|---------------|
| > 1 consultoria e assessoria | > 2 organização e administração | > 3 |
| | patrocínio esportivo | |
| > 4 gerenciamento de carreira | > 5 organização de eventos | > 6 |
| | palestras | |

>>empresa



A Brunoro Sports planeja cuidadosamente todos os níveis da vida do atleta, dando total assistência também no final da carreira.

4 - Gerenciamento completo da carreira de atletas profissionais

Para ganhar uma competição, o atleta não precisa estar bem apenas fisicamente, o psicológico conta bastante. Exatamente por este motivo, é muito importante que todos os esportistas possam contar com uma infra-estrutura que os deixem tranquilos quanto ao planejamento de vida, finanças, contratos e o futuro. E é exatamente isto que faz a Brunoro Sports: acompanha todas as etapas da vida do esportista cuidando do início até o fim da sua carreira.

topo

- 4.1 Planejamento de vida**
- 4.2 Planejamento esportivo**
- 4.3 Planejamento financeiro**
- 4.4 Planejamento do futuro**

4.1 Planejamento de vida

Este planejamento é realizado através da análise de todos os objetivos do atleta, profissionalmente e na vida pessoal. E tem por função facilitar o cotidiano do esportista, evitando assim a sobrecarga de atividades. O profissional é orientado na:

- . Organização do dia-a-dia - a Brunoro Sports**



4.5 Gerenciamento de contratos

A Brunoro Sports participa de todas as negociações dos seus clientes com os clubes cumpre esta tarefa com total competência, pois conhece todos os mecanismos do merca

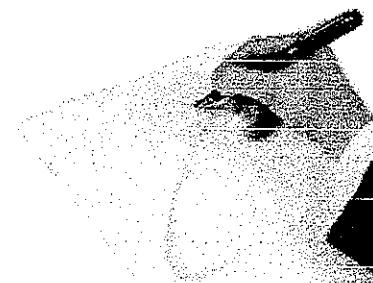
. Sigilo total - a Bruno Sports
é sempre muito profissional.

. Verifica todas as cláusulas do contrato - analisa todos os prós e contras da proposta

. Negocia cláusulas com interesse do atleta -

auxilia o atleta na elaboração de sua agenda, levando em consideração todos os níveis da sua vida: lazer, treinos, competições e outros.

profissionais da Brunoro Sports sabem zelar pelos direitos e deveres do atleta.



. Conclusão de estudos ou formação universitária - a Brunoro Sports está sempre preocupada com a formação do atleta, por isto organiza os horários do cliente tornando possível ao atleta completar seus estudos.

[^ topo](#)

4.2 Planejamento esportivo

O objetivo da Brunoro Sports é sempre ajudar o atleta a alcançar o máximo de suas potencialidades e, para tal tarefa, conta com acompanhamento especial em todos os níveis:

. Avaliação física freqüente - estar sempre atento para possíveis problemas físicos também é tarefa da Brunoro Sports, que zela pelo bem estar do atleta tomando todas as precauções para evitar problemas futuros.

. Preparação psicológica - para que o atleta esteja cem por cento é preciso estar sempre estimulando sua confiança, coragem e determinação.

. Orientação na escolha dos clubes - fazer as melhores escolhas é imprescindível para que

o atleta tenha êxito na profissão.

. Imagem do atleta - orientações constantes de conduta. Ensinando o atleta a preservar a sua imagem, mantendo bom relacionamento com a imprensa e torcedores.

[^ topo](#)

4.3 Planejamento financeiro

Sempre preocupados com o futuro, a equipe da Brunoro Sports orienta seus clientes a investirem seus ganhos de maneira segura, pois a carreira destes profissionais do esporte é bastante curta e merece precaução redobrada.

. Auxílio no controle das despesas - a Brunoro Sports orienta seus clientes no controle financeiro, levando em consideração as despesas diárias e mensais do atleta.

. Estudo dos melhores e mais seguros investimentos - orientar seus atletas nas melhores formas de administrar sua renda também é atividade da Brunoro Sports.

. Planos médicos e de aposentadoria - o esportista terá toda a segurança de um futuro estável.

[^ topo](#)

4.4 Planejamento do

futuro

Sabendo que a vida profissional do esportista é curta, a Brunoro Sports toma todas as precauções necessárias para orientar o cliente no encerramento da carreira, e prepará-lo para recomeçar em outra função, como treinador, dirigente ou investidor esportivo.

Nesta nova fase da vida a Brunoro Sports oferece:

. Orientação psicológica - estimula os clientes a estabelecerem novas metas e os orienta na escolha de outra atividade.

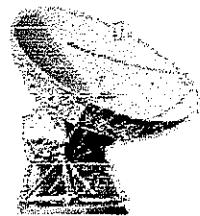
. Divulgar na imprensa os projetos do ex-atleta - continuar preservando e divulgando a imagem do cliente.

. Preparação para nova atividade - a Brunoro Sports dará toda a orientação para que o cliente se prepare para a nova profissão que escolher.

[^ topo](#)

> [1 consultoria e assessoria](#) > [2 organização e administração](#) >
[patrocínio esportivo](#)
> [4 gerenciamento de carreira](#) > [5 organização de eventos](#) > [6 palestras](#)

>>empresa



O Evento Esportivo é notícia em todos os meios de comunicação.

5 - Organização e promoção de eventos

Todo evento esportivo precisa de muita organização, boa estratégia de marketing e profissionalismo para que dê resultado. A Brunoro Sports promove estes acontecimentos com toda a infra-estrutura necessária:

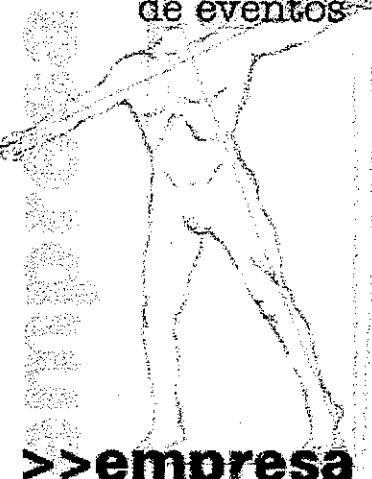
- . **Idealiza e coloca em prática eventos esportivos como torneios, campeonatos e outros** - a Brunoro Sports cria e executa projetos para qualquer tipo de evento esportivo.
- . **Coloca em prática projetos feitos por clientes** - toda a equipe da Brunoro Sports organiza, promove e executa os projetos da sua empresa.
- . **Traça planos de marketing para o sucesso do evento** - a Brunoro Sports também cria estratégias de marketing para o sucesso do evento.



Que tipo de evento?

A Brunoro Sports tem experiência e infra-estrutura para organizar com sucesso qualquer tipo de

organização de eventos



>>empresa

Qual é o retorno de imagem da empresa patrocinadora?

Quando bem planejado, o evento esportivo é notícia em todos os meios de comunicação, ou seja, a marca da empresa ganha níveis de exposição excepcionais. Outra vantagem, é que o patrocinador não está associando-se à um projeto frio; o evento irá mover o público para assistir um campeonato ou torneio diretamente relacionado à imagem da empresa, deixando os consumidores mais próximos e abertos ao produto.



produzido e
mantido por
MAIS Design

evento esportivo,
seja ele de
grande, médio ou
pequeno porte.

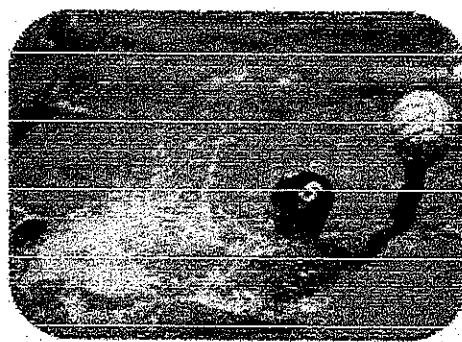
- > 1 consultoria e assessoria
- > 2 organização e administração
- > 3 patrocínio esportivo
- > 4 gerenciamento de carreira
- > 5 organização de eventos
- > 6 palestras

CONHEÇA A H5 SPORTS

A H5 Sports é uma empresa de marketing especializada em esportes. As principais áreas de atuação são:

- Consultoria
- Consumer Insights - Pesquisa de mercado qualitativa
- Eventos
- Gerenciamento de atletas de alta performance

A empresa é dirigida por um profissional com experiência em marketing e grande conhecimento do meio esportivo. Além de ser atleta de nível mundial e com mestrado em negócios internacionais, Henry Rabello trabalhou na Nike da Alemanha, dos Estados Unidos, e do Brasil.



NOSA EQUIPE

Serviços de consultoria:

- Planejamento estratégico;
- Consumer Insights / Pesquisa de mercado;
- Orientação e identificação de oportunidades de patrocínios e exposição da marca;
- Elaboração e administração de projetos;
- Criação, elaboração, comercialização e execução de eventos;
- Gerenciamento de equipes, atletas e outros;
- Captação de recursos e comercialização.



Além disso, nossa empresa tem parceria com a SYSTEMA, empresa de



futebol com grande tradição no mercado internacional, especialmente no Brasil. Credenciado pela FIFA, membro da IAFA (International Association of FIFA Agents) e presidente da ABAF (Associação Brasileira de Agentes FIFA), Léo Rabello, diretor da SYSTEMA, é um dos mais importantes agentes do país e representa jogadores profissionais como; Donizete, Tuta e Lopes, entre muitos outros jovens talentos.

[• voltar](#)

Através de um trabalho integrado dos Grupos Operacionais – Octagon Athlete Representation, Octagon Marketing, Octagon Motorsports e Octagon CSI – e da Octagon Koch Tavares, administramos marketing esportivo e de entretenimento para nossos clientes, disponibilizando serviços através de oito disciplinas que compõem o mercado.

1. representação de atletas
2. consultoria
3. gerenciamento de eventos
4. representação de propriedade
5. direitos de venda e distribuição de transmissão por tv
6. produção de tv
7. direitos de propriedade
8. licenciamento e merchandising

Nossos serviços

Propriedade de eventos e desenvolvimento de modalidades esportivas

Mundiais Masculino e Feminino de Vôlei de Praia
Volley Four

Mundial de Beach Soccer

Copa América de Beach Soccer

Campeonato Brasileiro de Beach Soccer e APBSL – Liga das Américas de Beach Soccer

Gerenciamento de eventos

Maratona de São Paulo

Fera Brasil – Torneio de Esportes Radicais

Representação de atletas

Tênis: Gustavo Kuerten, Anna Kournikova, Martina Hingis

Golfe: Justin Leonard, David Love III

Basquete: David Robinson

Beach Soccer – Jorginho, Júnior Negão, Magal e Juninho

Representação de propriedades

Liga Nacional de Futsal

Mundialito de Beach Soccer (Portugal)

Amistosos da Seleção Brasileira Masculina de Vôlei Indoor

O que fazemos

Nosso trabalho fundamenta-se em criar e aproveitar oportunidades que valorizem o patrocínio para maximizar o retorno dos investimentos dos nossos clientes.

Para esse fim, elaboramos planos totalmente voltados às estratégias de marketing da marca ou do produto, disponibilizando uma extensa série de serviços de licenciamento e merchandising, com base na nossa especialização em marketing para sustentar cada estágio da ação - da concepção à realização.

Marketing



> **IMG prepara estréia no Brasil**

A segunda maior empresa de marketing esportivo do mundo, a americana IMG (International Management Group) finalmente prepara o desembarque definitivo no mercado brasileiro. Até abril, o grupo, que fatura cerca de US\$ 1,5 bilhão por ano com gerenciamento da carreira de atletas, organização de eventos esportivos e produção de programas de TV, inaugura dois escritórios no País - um em São Paulo e outro no Rio.

Segundo o diretor executivo Jorge Prat, responsável pelas operações do grupo na América do Sul, a IMG está costurando acordos e parcerias com grupos brasileiros e multinacionais nas áreas do esporte e de marketing.

O primeiro acordo será com a ALL-E, braço de marketing esportivo criado pelo Grupo Total - sexta maior holding de propaganda do Brasil, dona da Fischer América e de um faturamento de US\$ 70 milhões anuais. A IMG deverá ficar com as áreas de gerenciamento da carreira de atletas e promoção de eventos. "Faltam definir alguns detalhes do que cada empresa fará na parceria", disse Prat.

Prat, que trabalha no escritório da IMG na Argentina, disse que a negociação com a ALL-E começou há mais de quatro meses. Período posterior à época em que a IMG abortou a joint venture que estava criando com a Traffic, maior empresa de marketing esportivo do Brasil, pertencente ao empresário J. Hawilla.

Depois de um ano de negociações, a criação da IMG Brasil - que teria 50% da IMG e 50% da Traffic - morreu depois que os advogados dos dois lados não se entenderam. Hawilla acabou se tornando sócio da Hicks Muse Tate & Furst. E a IMG abriu negociações com a Koch Tavares e com a Fischer America, com a qual fechou.

A relação entre IMG e ALL-E será de parceria, mais parecida com um consórcio que com uma joint venture ou uma sociedade.

Segundo o executivo, a ALL-E não será a única parceira no Brasil. Queremos ser um grande player no Brasil e atuar em várias áreas", disse Prat.

Hoje, a IMG atua no Brasil por meio de sua subsidiária TWII, que está desenvolvendo o site da seleção brasileira, em um projeto de US\$ 1,1 milhão.

Prat confirmou que a IMG está negociando com dois grandes times brasileiros em que estuda-se a possibilidade de parcerias na gestão da marca desses

clubes - área em que a multinacional quer atuar no Brasil.

O grupo também vai comercializar, para fora das Américas, os direitos dos jogos da Seleção Brasileira nas eliminatórias da Copa do Mundo.

O desembarque tardio no Brasil - depois que suas concorrentes principais ISL e Octagon já chegaram - deve-se, segundo Prat, à decisão de atuar com segurança em um mercado novo. "Vemos que os grupos que estão chegando estão cometendo erros. Preferimos ser pacientes, para não errar".

A IMG, primeira empresa de marketing esportivo criada há mais de 25 anos, ainda não acertou sua presença no futebol, segmento em que o esporte mais tem espaço no Brasil. Embora seja a maior nos EUA, conhece pouco de futebol, esporte quase ignorado na América do Norte.

O grupo perdeu há três meses dois de seus principais executivos para a área de futebol, os ingleses Paul Smith e Andrew Crager.

A saída desses executivos ocorreu depois que a sede da companhia, nos EUA, não apoiou, com lobby, a indicação de Andrew à presidência da Premier League, na Inglaterra, quando a vaga ficou aberta e a entidade enumerou três candidatos, sendo o da IMG um deles.

A área de futebol da IMG também não conseguiu convencer o fundo IMG Chase Capital Partners - private equity formado com capital da IMG e do venture capital do Chase - a apostar nos negócios do futebol. Esse mesmo fundo, criado para investir em negócios de entretenimento, já comprou pistas e escolas de automobilismo.

Marketing



» Estudo inédito mostra que marketing esportivo do Brasil gira US\$ 237 milhões

SEXTA-FEIRA
14/07/2000
21h00

Proporcionalmente, marketing esportivo no Brasil é três vezes menor que na Alemanha e no Japão; motivos vão da desorganização do calendário à fragmentação dos intermediários

Veja os infográficos: [Crescimento](#); [Nós e eles](#); [No mundo](#) e [No Brasil](#)!

Com a Copa dos Campeões, o futebol e o mercado publicitário ficaram mais próximos. Começou na competição um trabalho inédito: a cada minuto de bola rolando, será checado o valor que as empresas patrocinadoras dos oito clubes obtêm na TV, em revistas e jornais. É só o primeiro passo de uma ação ambiciosa para provar que o patrocínio esportivo vale a pena. Afinal, hoje ninguém sabe dizer com exatidão se é melhor gastar milhões para patrocinar um time de futebol, ou uns trocados para um triatleta.

Essa falta de dados é um dos motivos que deixa o Brasil na quarta divisão do marketing esportivo mundial, perdendo até para os “sem-cintura alemães”, como o presidente do Clube dos 13, Fábio Koff, classifica os jogadores germânicos.

Segundo um estudo inédito feito pela agência de marketing esportivo TopSports, a verba gasta com o esporte verde-amarelo somou US\$ 237 milhões em 1999, ou 4,1% do mercado publicitário brasileiro – se levado em consideração os US\$ 5,7 bilhões apurados pelo Meio & Mensagem/Intermeios em 1999 –, ou 3,1% se valerem os números do Ibope (US\$ 7,5 bilhões).

No Japão e Alemanha, a mídia representada pelos esportes atinge a casa dos 7,4% e 11,3%, nessa ordem (veja infos).

–O esporte brasileiro ainda não sabe vender. As empresas dizem que não há garantia de entrega do produto, nem avaliação de resultados –, diz um dos sócios da TopSports, Luiz Fernando Pozzi.

–Faltam garantias de que a marca será exposta corretamente nas camisas, no campo, nas entrevistas, que os jogos acontecerão nas datas previstas. E não sabemos, ao fim do contrato, se a exposição obtida foi aproveitada pela

empresa—, diz o publicitário Celso Loducca, da Lowe Loducca. Ele também já usou um time de futebol, o Rio Branco de Americana, para fazer a própria propaganda de sua agência.

—A disputa pela verba publicitária tem crescido com a segmentação das mídias e os novos nichos de consumidores —, diz o diretor de marketing do Clube dos 13, Jaime Franco.

Foi por isso que o Clube dos 13 assinou um contrato de um ano com a SiS, agência de consultoria especializada em avaliar a exposição de marcas na mídia.

—Os clubes saberão quanto cada marca vale porque os espaços ocupados na mídia têm um valor, o custo do anúncio—, explica Renato Politi, sócio da SiS.

Com os relatórios mensais, os clubes saberão porque um time aparece mais que outro, qual marca teve mais espaço e por quê.

Os clubes são os focos principais porque são os mais importantes no esporte brasileiro. Eles têm 42% dos US\$ 237 milhões que as empresas gastam com marketing esportivo.

—É um mercado concentrado, nos clubes e na TV, mas com muito intermediário vendendo oportunidades —, diz outro sócio da TopSports, Leonardo Lenz Cesar.

De fato, a TV fica com 48% da verba do marketing esportivo, sendo que só patrocínios — camisa e fornecedor de material esportivo — engolem 40% dos mesmos US\$ 237 milhões.

A solução que times, agências de marketing e entidades desportivas buscam é racionalizar a intermediação e diversificar as ações.

—A ligação mais estreita entre esporte e marketing garantirá a entrega de um produto mais bem acabado, ao mesmo tempo em que vai criar formas diferentes de aplicar a verba publicitária—, diz o presidente da ISL Brasil, Wesley Cardia, que responde pela área comercial do Flamengo.

Paes Andreotti Publicidade

Marketing Esportivo: Mídias

[Retornar ao "Marketing Esportivo"](#)

 [PÁGINA PRINCIPAL](#)

Num primeiro momento, o objetivo de qualquer empresa que se utiliza de qualquer forma de marketing (não necessariamente o esportivo) é ter o seu retorno institucional, ver sua marca amplamente reconhecida no mercado. O marketing esportivo trata, em primeira instância exatamente deste ponto, já que faz com que a marca seja constantemente exposta, aliando a ela as características do esporte utilizado. Isso beneficia a empresa, fazendo com que esta obtenha a projeção do seu nome, a simpatia junto aos consumidores, simpatia junto à mídia e um visual direto e constante nas mídias de forma geral, sem custo algum.

As estratégias mais comuns desta forma de marketing são:

- O patrocínio de uma equipe
- Patrocínio de várias equipes
- Patrocínio de eventos
- União entre publicidade e ação esportiva
- Co-gestão
- Licenciamento de produtos utilizando a marca patrocinada.

O patrocínio requer alguns cuidados por parte dos patrocinadores, tais como zelar pela disciplina e uniformização de performance da equipe patrocinada e dar orientações para que os atletas sejam sempre simpáticos não apenas com a imprensa como com os fãs e com o público em geral. O trabalho também exige manter-se em dia com a situação das equipes, tendo atualizadas todas as estatísticas e mantendo o público informado, através da imprensa, da forma mais clara possível sobre a situação das equipes. O mais interessante é que a empresa designe um assessor para atender a imprensa no dia-a-dia.

Esse investimento se traduz então na mídia espontânea, ou seja, a marca passa a ser mostrada sem que pague por isso, ora dando entrevistas, ora nos noticiários em que se menciona a equipe

patrocinada. Assim, a marca fica ainda mais conhecida do que através de comerciais convencionais (que sairiam mais caros também, já que se paga por inserção) e associada a um "bem social", fazendo com que a propaganda seja natural. A partir daí cabe ao departamento de marketing de cada empresa aproveitar isso da melhor maneira possível, buscando não apenas maior conhecimento da marca, como também um aumento no consumo desta.

Um bom exemplo disso é o caso do Banco Excel-Econômico, criado em maio de 1996, com a incorporação do Banco Econômico. Ao assumir o Econômico, O Excel passou a contar com uma carteira de cento e vinte mil correntistas. Depois que começou a investir no futebol, patrocinando o Vitória (BA), o Corinthians (SP) e o América (MG), esta instituição financeira tornou-se amplamente conhecida do grande público e hoje conta com mais de quatrocentos e cinqüenta mil clientes.

Outras ações no marketing esportivo que ajudam a fixar a marca:

- Publicidade estática no terreno do jogo (placas)
- Camisa dos atletas exibindo o logotipo da marca
- Distribuição do produto nos jogos
- Veiculação de comerciais na TV em jogos da própria equipe
- Utilização de atletas para a formação da imagem da marca.



Paes Andreotti Publicidade



Marketing Esportivo - Trilha do Futuro

Veja também:

- [**Mídias do Marketing Esportivo**](#)
- [**Placas em Estádios: Ótimo negócio**](#)



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 crescimento. 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, para tornar seus nomes mais conhecidos e 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 lembrar 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 principalmente ligada à estruturação da equipe, facilitando seu sucesso e, por conseguinte, conseguindo indiretamente a divulgação de sua própria marca.

As empresas que investem no esporte são vistas 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 na cultura, no 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 cumplicidade, proximidade. Através do esporte, a empresa consegue comunicar-se com o seu público, mostrando a que veio, isso porque os esportes em geral, trabalham com a emoção das pessoas, com seus ideais e paixões e isso acaba passando para a empresa também, na

visão do público. Um bom exemplo disso é o que a Parmalat realizou com a equipe do Palmeiras, em São Paulo; depois que assinaram contrato de patrocínio, o clube conquistou vários títulos e hoje está conceituado como uma das melhores equipes do país.



Paes Andreotti
p u b l i c i d a d e

Anexo 2: Roteiro das entrevistas

Nome: _____ idade: _____

Local(is) em que leciona: _____

Disciplinas que leciona:

Formação acadêmica (a partir da graduação):

Desenvolve outra atividade profissional. Em caso afirmativo, qual e desde quando?

1. O que é marketing esportivo para o senhor (a)?

2. Na pesquisa bibliográfica realizada, encontramos três vertentes sobre o que é marketing esportivo:
 - A) Apenas uma atividade promocional ligada ao patrocínio e associação da imagem da empresa ao esporte.

 - B) Inclui patrocínio e o marketing de bens e serviços direcionados ao consumidor de esporte.

C) Inclui patrocínio e o marketing de um esporte.

O senhor (a) concorda com a alternativa A, B, C, com nenhuma, acha que é o correto de ser a combinação de duas (neste caso quais) ou das três alternativas, ou ainda, gostaria de acrescentar algo? Qual a sua opinião a respeito?

3. Na sua opinião, das atividades abaixo, qual (is) está (ão) no rol de atividades abrangidas pelo marketing esportivo?

- realização de eventos relacionados ao esporte
- pesquisa sobre hábitos e atitudes do espectador do esporte
- pesquisa sobre hábitos e atitudes do praticante do esporte
- organização de grade de programação esportiva
- representação de atletas
- representação de propriedade de eventos esportivos
- gerenciamento da carreira de atletas
- direitos de venda e distribuição pela tv, de atividades esportivas
- consultoria de ex-atletas
- licenciamento de marcas e produtos ligados ao esporte
- merchandising televisivo
- desenvolvimento de modalidades esportivas
- gerenciamento de modalidades esportivas
- patrocínio de equipes
- patrocínio de atletas
- patrocínio de campeonatos
- co-gestão entre empresa patrocinadora e clube
- técnicas de marketing específicas para administradores de empresas que fornecem locais/instalações (quadras, academias etc.) para a prática de esportes. Ex.: marketing para academias de ginástica
- desenvolvimento e comercialização de bens e serviços direcionados ao consumidor de esporte

outros. Quais _____

4. Comente a seguinte frase: Marketing esportivo uma é vertente do marketing.

5. Se marketing esportivo for uma vertente do marketing, será que os conceitos, práticas e estratégias desenvolvidos em marketing de serviços não englobariam marketing esportivo, visto que esporte é um serviço?

6. O senhor (a) se disporia a tentar dar uma definição sobre o que é marketing esportivo?