

A Empresa como Possível Investidora no Esporte

*Gustavo Roese Sanfelice¹
Luiz Fernando Framil Fernandes²
Rodrigo Moro Savegnago³*

RESUMO

Atualmente, o esporte tornou-se alvo de um grande número de empresas que investindo nele conseguem atingir suas metas, através do aumento das vendas e de uma imagem favorável perante seu público. É importante que clubes, atletas e entidades esportivas saibam por que e como estas empresas investem recursos no esporte. Partindo deste conhecimento, torna-se mais fácil a obtenção de novos e maiores investimentos. Logo, o texto propõe-se a trazer formas de relacionamento de empresas com o esporte, a partir de estratégias já sacramentadas pelo mercado e outras que ainda se mostram incipientes no Brasil.

Palavras-Chave: Esporte; Negócio; Marketing; Esportivo.

ABSTRACT

Currently, sport has become a target for a large number of companies that, investing in sports, can achieve their goals through increase in sales and a favorable image before their public. It's important that clubs, athletes and sports institutions know why and how these companies invest resources in sport. From this knowledge on, the obtainment of new and bigger investments becomes easier. Therefore, the text sets out to bring ways of connection between companies and sport, from strategies already established by the market and others, which are yet beginning in Brazil.

Keywords: Sport. Business. Sports Marketing.

INTRODUÇÃO

A primeira pergunta que se faz ao iniciar o assunto é: Por que investir no esporte? Qual o benefício obtido pelas empresas ao investirem no esporte?

Atualmente com os mercados globalizados e altamente competitivos, repletos de produtos similares, não basta desenvolver estratégias como habitualmente vinha-se desenvolvendo, utilizando publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising, venda pessoal e promoção de vendas para conquistar o mercado-alvo. É preciso obter um diferencial competitivo. Neste ponto, o esporte tornou-se ponto-chave na relação da empresa com o mercado. Investir no esporte é proporcionar à empresa uma relação mais próxima com o consumidor do seu produto, pois ao obter esta proximidade e empatia da marca com o consumidor, fidelizá-lo torna-se mais fácil. Porém, esta visão de que o esporte pode auxiliar e muito a empresa nem sempre existiu.

Antes da década de 80, as empresas investiam no esporte porque os diretores eram aficionados nesta atividade; não esperavam um retorno, e sim uma ajuda de custo, à qual denominamos mecenato. O mecenato acabou, não se espera nos dias de hoje que esta boa vontade ocorra. O interesse econômico permeia a relação do esporte com as empresas, pois este é um negócio lucrativo e como tal deve ser encarado pelas empresas que nele investem. No entanto, os homens de marketing, bem como todo aquele que vai até as empresas buscar recursos, incorrem no erro crasso de apenas pedir uma doação e não portar um projeto coerente, em que todos ganham, visto que o esporte propicia isto.

¹ Professor Mestre do Curso de Educação Física no Centro Universitário Feevale/Novo Hamburgo/RS. E-mail: sanfelice@feevale.br.

² Professor Mestre do Curso de Educação Física e Pró-Reitor de Extensão e Assuntos Comunitários do Centro Universitário Feevale/Novo Hamburgo/RS. E-mail: lframil@feevale.br.

³ Professor Especialista em Ciência do Movimento Humano na Subárea Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física/Marketing Esportivo.

Segundo Melo Neto (1998), as opções de uma empresa patrocinadora, que deseja investir num evento, são: venda do patrocínio ou co-patrocínio; venda do direito do uso da marca do evento; venda do licenciamento; venda de estandes; permissão para a instalação de postos de serviços; venda de publicidade no local do evento; negociação de apoio de empresas em troca de prestação gratuita de serviços, e negociação com as empresas prestadoras de serviços de instalação de som, montadoras de palcos e arquibancadas e de transporte.

A empresa tem um produto a vender e precisa que este produto esteja visível ao público-alvo, ou seja, apresentá-lo ao consumidor, e que este consumidor tome a decisão de sua compra. Devido ao número muito grande de produtos lançados no mercado, a grande concorrência e produtos muito similares, a diferenciação se faz necessária. Esta diferenciação ocorre com a queda das barreiras impostas pelo público-alvo, pois o esporte tem grande aceitação junto aos consumidores.

A empresa deverá investir em estratégias que façam sua marca mais visível ao seu público-alvo, que atinjam um grau de credibilidade capaz de motivar este consumidor no tocante a adquirir o produto. Mas além da compra, o consumidor deverá manter fidelidade ao produto, que é baseada na credibilidade adquirida com a associação ao esporte.

Uma destas estratégias é o marketing ligar-se ao esporte, surgindo assim o marketing esportivo, que, para Macedo (1999), é o processo de associar marcas e serviços ao esporte, tornando-se um instrumento de comunicação freqüente no planejamento de marketing das empresas brasileiras na década de 90. Para ser desenvolvida a estratégia mercadológica, marketing esportivo, é necessária a presença de uma administração eficiente no esporte.

Pozzi (1998) destaca que depois que o esporte é escolhido, o patrocinador deve verificar as condições gerais, o grau de profissionalização na gestão administrativa e o histórico do clube.

A empresa, após esta decisão de investir no esporte, deve decidir em que modalidade atuar, através da identificação do perfil do consumidor do seu produto. Cada esporte tem um perfil de público diferente. A empresa, de posse do perfil de seu público-alvo, deverá encontrar um esporte que se encaixe neste público que consome ou consumirá seu produto.

Paes Andreotti (1999) destaca que através do esporte a empresa consegue comunicar-se com o seu público. Feito isso, outra pergunta surge: Que segmento o investimento deverá fixar-se, clube, atleta, evento ou time? A decisão novamente remete a uma pesquisa quanto às possibilidades de retorno, pois cada qual possui suas potencialidades. Optando pelo clube, terá um número grande de ações que dependem, como já foi dito, do grau de profissionalização do clube e da análise das suas potencialidades. A partir disso, dentro do mix de marketing⁴ esportivo que o clube pode possibilitar, faz-se necessário decidir qual (ais) a(s) forma(s) a ser (em) desenvolvida(s), que é o que veremos neste artigo. Em função dessas questões, este artigo, através de uma pesquisa bibliográfica, tem por objetivo identificar diversas maneiras de investimento no esporte, a partir de considerações de autores que trabalham com essa temática, considerando as peculiaridades brasileiras.

2. O PATROCÍNIO ESPORTIVO

Patrocínio, segundo Pozzi (1998, p. 121), "são as despesas de marketing ou incorporação de responsabilidades que suportam atividades esportivas como forma de utilizar-se como veículo que possibilite atingir um ou mais objetivos de marketing".

Já Melo Neto (1986) ressalta que o patrocínio compreende o financiamento de uma manifestação ou atividade esportiva, orientada para a consecução de um objeto econômico. O patrocínio, segundo Melo Neto (2000, p. 13), é "uma ação promocional cujos resultados vêm afetando cada vez mais o sucesso das estratégias de marketing das empresas".

Hoje é crescente o número de empresas que, atuando como patrocinadores do esporte, da cultura, do social e da ecologia, utilizam as ações de patrocínio como fator de alavancagem das suas ações estratégicas de marketing. Na condição de ação promocional de caráter estratégico, o patrocínio atua como elo entre o mix de marketing da empresa e o seu composto promocional. Daí sua importância crescente e a sua rápida disseminação em todo o mundo, por empresas de diferentes tamanhos e atuantes em diversos setores da sociedade.

A importância do patrocínio no contexto do marketing estratégico empresarial é tamanha que já podemos falar de mix do patrocínio, Melo Neto (2000) comenta o envolvimento de ações de prospecção e identificação dos alvos do patrocínio (o produto do patrocínio), valor do investimento em patrocínio (preço

⁴ É o conjunto de instrumentos através dos quais se obtém melhor ajustamento entre a oferta de uma organização no mercado e a demanda existente é constituída de quatro elementos: produto, preço, promoção e distribuição (SAVEGNAGO, 2000).

do patrocínio), os locais de realização das ações de patrocínio (local do patrocínio) e as ações de comunicação do patrocínio (promoção do patrocínio). Wilkinson (1990) refere que o patrocínio é a oportunidade para as empresas agradarem seus clientes.

No tocante à dimensão estratégica do patrocínio, Melo Neto (2000) destaca as seguintes funções: o patrocínio como reforço à estratégia de posicionamento; como reforço da imagem corporativa; como estratégia de segmentação de mercado; como ferramenta de relações públicas e como ação promocional e publicitária. Já na dimensão tática, o patrocínio atua na maximização da exposição da marca; na potencialização da marca e no aumento de vendas.

Existe uma atividade de comunicação centrada na utilização do esporte como mídia alternativa e voltada para alcançar certo público. O patrocínio é parte de um composto promocional da empresa e para tanto deve estar integrado com os seus objetivos promocionais e institucionais.

Relativo ao potencial mercadológico do patrocínio, cabe destacar que ele somente é mais bem aproveitado se houver uma integração plena entre propaganda, promoção e merchandising. Para Brunoro (1997), o patrocínio de equipes no Brasil é fato recente, já que esta prática teve início a partir dos anos oitenta, quando os clubes começaram a divulgar o nome de empresas em suas camisas. Até aquele momento, o patrocínio ainda encontrava muita resistência por parte das agremiações e dos torcedores. Os benefícios do patrocínio à marca da empresa são marcantes. Pozzi (1998, p. 109) afirma:

Em uma sociedade cada vez mais competitiva, desenvolver a imagem frente ao público constituiu um fator de sobrevivência para as empresas. Aí entra o patrocínio esportivo, considerado um meio para obter resultados em termos de marca, conhecimento do público e imagem empresarial.

Corroborando, Melo Neto (2000, p. 25) salienta:

No patrocínio esportivo, a empresa objetiva potencializar a sua marca. As maiores motivações para o investimento no esporte são o seu forte apelo junto à mídia, o vasto mercado constituído pelos torcedores, praticantes e admiradores das diversas modalidades esportivas e a sua segmentação. O benefício principal é a divulgação, e, em menor escala, a valorização da marca, que ganha novos atributos advindos do esporte. Os maiores retornos são os de mídia, o institucional e o de vendas.

Ainda:

Através do patrocínio, a marca do patrocinador se torna forte, vibrante e consagrada. Ganha espaço na mídia e torna-se conhecida do grande público. No patrocínio, a marca vem sempre associada a algo: um evento, um clube, um atleta, um artista, uma equipe ou até mesmo um acontecimento. É por meio desta

associação que ocorre o processo de agregação de valor à marca.

A marca recebe algo, sob a forma de atributo, que originalmente não possui. Eventos de sucesso e patrocínios de sucesso são os agentes formadores de tais atributos.

Quando o evento patrocinado pela marca se constitui num verdadeiro sucesso, a associação é direta e imediata: um evento de sucesso, uma marca de sucesso, um patrocínio de sucesso.

Tais atributos conferem à marca do patrocinador uma personalidade forte, uma imagem altamente positiva, o que é uma garantia de lembrança na mente do consumidor (recall) (p. 25).

O patrocínio esportivo pode abarcar quatro formas, que são o patrocínio sobre uma única modalidade esportiva; o patrocínio sobre todas as modalidades esportivas; o co-patrocínio e o multipatrocínio. Cabe à empresa escolher a forma de patrocínio que melhor se encaixe no seu composto promocional, que possibilite uma perfeita sinergia entre o esporte e o seu produto, diante do seu público-alvo.

Brunoro (1997) constata que hoje as empresas começam a compreender que, além do patrocínio esportivo, podem ter a oportunidade de realizar alguns negócios participando da compra e venda de jogadores em parceria com o clube, e ainda licenciar a marca do time para utilizá-la em ações de marketing. É importante que as companhias que queiram investir no esporte estejam cientes de que o nome do time que estão patrocinando deve ser preservado de todas as maneiras. Muitas empresas, na ânsia de buscar retorno rápido no seu investimento, acham que devem divulgar mais as suas marcas que o nome do próprio clube.

Segundo Melo Neto (2000, p. 18), o patrocínio tem três objetivos distintos: “aumentar as vendas, valorizar institucionalmente a marca e melhorar a comunicação com o cliente, fornecedores, distribuidores e demais parceiros da empresa patrocinadora.”

3. AS PARCERIAS

Atualmente as parcerias estão sendo largamente discutidas na mídia, a ponto de profissionais da área posicionarem-se a favor ou contra as parcerias que estão sendo implantadas nos clubes esportivos, especialmente os clubes de futebol.

Porém, as parcerias só podem ocorrer se existir uma coincidência de idéias entre marca e produto, marca e evento, ou quando ambos os parceiros se identificam plenamente em torno de dois ou mais atributos: excelência, liderança, qualidade e tradição, conforme ressalta Melo Neto (1995).

Este mesmo autor (MELO NETO, 2000) destaca que os parceiros têm interesse e objetivos comuns e utilizam suas competências de forma complementar.

Esta relação integrativa, colaborativa e complementar é o que denominamos de sinergia.

As parcerias são determinadas por pessoas, empresas, agentes de publicidade, federações, veículos de mídia e governo. Na parceria, ambos os parceiros têm interesse e objetivos comuns e utilizam suas competências de forma complementar. Esta relação integrativa, colaborativa e complementar é o que Melo Neto (2000) denomina de sinergia.

A diferença de patrocínio e parceria, para Melo Neto (2000, p. 186), reside no fato que “o patrocínio resume-se ao pagamento pelo direito de uso do clube, como instrumento de veiculação da marca do patrocinador. Já a parceria envolve uma participação conjunta nos negócios”.

As ações de parceria também são artifícios utilizados no projeto, com o objetivo de baixar os custos com patrocínio. Os parceiros de mídia são a TV, o jornal, a rádio ou a revista interessados na audiência e público-alvo do projeto de patrocínio. O apoio institucional das secretarias estaduais e municipais de esporte, lazer e turismo sempre ajuda a viabilizar o projeto de patrocínio. Existe também a parceria com os prestadores de serviços - empresas que oferecem serviços em troca de divulgação, enfatiza Melo Neto (2000).

4. LICENCIAMENTO DE PRODUTOS

O licenciamento nada mais é do que a autorização por parte do licenciador, como, por exemplo, um clube de futebol, para a exploração da sua marca através de produtos a partir do pagamento de uma taxa. É também uma forma da empresa investir no esporte e obter o retorno esperado.

Quanto ao seu benefício e forma de utilizar-se do licenciamento, Nuzman (1996) destaca que o licenciamento pode ser um grande gerador de receita para esportes bastando que, para isso, os profissionais de marketing descubram como inseri-lo em seus planejamentos de comunicação.

O licenciamento depende da preservação da exclusividade da concessão do uso da marca do clube nos produtos; sem isso, a possível empresa licenciada não investirá no clube.

Várias empresas já se deram conta deste filão e investem no licenciamento de produtos com a marca dos grandes clubes de futebol do Brasil. No entanto, este licenciamento não é restrito aos grandes clubes de futebol; o clube que possuir uma marca forte pode licenciar sua marca e ganhar importantes cifras.

5. COMPRA DOS DIREITOS DE EXPLORAÇÃO DE IMAGEM

O que vem a ser o direito de imagem? Trata-se de um direito adquirido pelo contratante, que lhe permite comercializar para terceiros todas as potencialidades publicitárias do evento, como a venda das cotas de transmissão do evento para a mídia, principalmente para a televisão, a venda de ingressos, a venda da publicidade estática no local do evento e com as marcas das equipes e /ou clubes participantes do evento, e a realização de ações promocionais diversas. Isto significa a venda das cotas de transmissão do evento pela TV, a venda de ingressos, a venda da publicidade no local do evento e com as marcas das equipes e /ou clubes participantes do evento, bem como a realização de ações promocionais diversas (MELO NETO, 2000).

Ao contrário do patrocínio, que, em muitos casos, se restringe à fixação da marca do patrocinador nos uniformes de jogo e/ou treino dos atletas, o direito de imagem compreende um elenco numeroso de ações de comercialização do evento. Em alguns casos, o patrocínio inclui o direito de uso de alguns espaços publicitários no local do evento, sob a forma de placa de publicidade, fixação da logo nos equipamentos ou no piso do estádio, e distribuição de brindes promocionais.

A compra dos direitos de imagem do evento é sempre uma ação mais ousada do que patrocínio, pois há um grau maior de envolvimento e conseqüentemente o valor do investimento é maior, todavia as possibilidades de retorno são maiores. Melo Neto (2000) comenta, ainda, que enquanto o patrocínio tem como foco a publicidade gerada pelo evento, a compra dos direitos privilegia as possibilidades amplas de comercialização.

Porém, os objetivos entre patrocínio e direitos de imagem são distintos. No patrocínio, a marca do patrocinador é o foco de atenção, já na compra dos direitos de imagem torna-se um negócio para o investidor, com possibilidades amplas de comercialização e obtenção de lucros.

6. FRANQUIA

A franquia é outra forma que empresas têm em investir no esporte, através da abertura de escolinhas, lojas de produtos esportivos, ligados à marca do clube. Este mercado está aberto pelo número grande de torcedores e associados dos clubes. O torcedor compra produtos ou serviços que tenham a marca do seu clube. O torcedor é um consumidor que não cria barreiras diante dos produtos ou serviços. A franquia é, sem dúvida, um negócio lucrativo.

7. MERCHANDISING

O merchandising é um conjunto de atividades de planejamento e de estudos, em torno de um produto ou

de um serviço, com o objetivo de, através da boa apresentação, vender mais e melhor (CONTURSI, 1996, p. 241).

É um excelente canal de comunicação com o público-alvo da empresa, podendo potencializar vendas e visualizar a marca/produto com grande eficiência.

8. PROMOÇÃO EMPRESA X CLUBE

A empresa, ao desenvolver promoções em conjunto com o clube, sendo ligada ou não ao clube noutras formas de investimento, pode obter dividendos importantíssimos.

Promoções que liguem o esporte ao produto da empresa são fundamentais. As promoções têm o objetivo de estimular ou mudar o comportamento de pessoas através da utilização de incentivos. As promoções oferecem ao consumidor um motivo adicional para adquirir um produto. Mas nenhuma será eficaz se o evento não atrair a atenção do público, e neste momento deverá entrar o esporte (NUZMAN, 1996).

A associação do esporte com o escopo da empresa proporciona que esta promoção seja eficaz. A promoção de vendas e a promoção institucional são elementos do mix de comunicação da empresa, que buscam aproximar consumidores da marca, trazê-los aos pontos de venda e influenciá-los diretamente em seus processos de compra de produtos. A promoção institucional focaliza a melhoria da imagem corporativa. É o conceito da empresa diante da opinião pública, de seus clientes, fornecedores e parceiros (MELO NETO, 2000).

Entre as possibilidades de investimento que fazem parte do mix de marketing esportivo, pode-se citar, ainda, a compra de ações do clube, o merchandising, entre outros; porém, o patrocínio, a parceria, o licenciamento, a franquia, o direito de imagem e a promoção de vendas são as mais utilizadas.

A decisão da forma de investimento não exclui as demais, ou seja, poderá desenvolver mais de uma forma. O comprometimento da empresa no clube dever-se-á exclusivamente ao grau de interesse em participar no processo, que vai do patrocínio à gestão do negócio do clube. Cabe à empresa descobrir as formas de investimento através de uma pesquisa fundamentada nos objetivos do clube. Frisa-se então o objetivo da empresa no que tange a investir no esporte, o porquê do investimento e qual a melhor maneira para atingir tal objetivo.

Durante o processo, o feedback deve ser constante, Empresa e clube, empresa e público-alvo. Deve-se utilizar a pesquisa para averiguar a satisfação do cliente, volume de compra do produto, lembrança

da marca da empresa. As pesquisas, portanto, tornam-se fundamentais, tanto antes do investimento, quanto durante o processo e para mensurar o retorno obtido. A visualização da decisão acertada de apostar no esporte irá se dar nestas pesquisas. É importante ressaltar que a empresa não deve deixar de lado a propaganda convencional; esta tem seu papel e deve servir à empresa tanto quanto o esporte.

Segundo Pozzi (2003, p. 120), "os elementos do mix promocional devem ser tratados em conjunto, para que se balanceiem os pontos fortes e fracos de cada um e se chegue a uma campanha promocional eficiente desenvolvendo um programa integrado".

As empresas que investem no esporte tendem a obter lucros, a imagem da empresa sai fortalecida com esta ligação. Brunoro (1997, p.41) afirma:

A imagem de uma empresa, ou a marca de um produto, está relacionada diretamente com a postura que tem diante do público. Dentro deste contexto, a imagem de uma empresa depende da forma como ela é percebida. Essa percepção, por sua vez, é influenciada por sua comunicação com o mercado e o ambiente.

O esporte proporciona que esta imagem percebida torne-se favorável e que o produto seja consumido pelo mercado.

Fidelizar, encantar e relacionar-se bem com o cliente é um desafio que muitas empresas não conseguem vencer devido ao viés imposto pela publicidade e suas atividades afins. Somente aquelas empresas que investem na cultura, no esporte e no social conseguem superar este viés e oferecer a seus clientes uma imagem forte, simpática, de prestígio, com credibilidade e com bom conceito e posicionamento, além de uma identidade própria (MELO NETO, 2000, p. 27).

A partir das possibilidades de relacionamento de empresas com o esporte apresentadas acima, passamos às considerações finais deste texto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo tratou das formas de investimentos de empresas no esporte, sendo que este assegura interatividade à marca das empresas investidoras, valorizando-as, com agregação de mais valor, sob a forma de prestígio, reconhecimento, simpatia, credibilidade e visibilidade, possibilitando, assim, além da venda do produto, a fidelidade do consumidor.

O consumidor é cada vez mais influenciado pelos valores intangíveis da marca do que atributos tangíveis do produto ou do serviço. Associar o esporte à marca proporciona o crescimento do valor intangível. As empresas já se deram conta disso.

As empresas vêm investindo no esporte cada vez mais, gravitando de um patrocínio a uma gestão do negócio esporte, o que vem a comprovar que o esporte

é um bom produto, para todos que circundam neste mercado.

O que dificulta as empresas a entrarem neste processo é a incerteza do mesmo no que tange ao fiel cumprimento dos contratos, sejam eles de patrocínio, co-gestão, parceria, licenciamento, direito de imagem. Ao mostrar este profissionalismo, o clube apresenta uma chance muito grande no processo de participação das empresas.

A empresa teme pelas administrações amadorísticas que permeiam o esporte. Para tanto, se vê a necessidade de uma profissionalização de clubes e entidades esportivas, tendo em vista que o atleta já é considerado profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUNORO, José Carlos. & AFIF, A. Futebol 100% Profissional São Paulo: Gente, 1997.

CONTURSI, Ernani. Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

MACEDO, Paulo. Novo Modelo: Anunciantes apostam em alternativas para o marketing esportivo - Futebol ainda é a estrela. In: Revista Propaganda, São Paulo, n 575, Maio 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing no esporte. Rio de Janeiro: Incentive, 1986.

_____. Marketing esportivo. RJ: Record, 1995.

_____. Administração e Marketing de Clubes Esportivos. RJ: Sprint, 1998.

_____. Marketing de Patrocínio. RJ: Sprint, 2000.

NUZMAN, Carlos Arthur. A importância do Marketing Esportivo no Esporte. In: Anais do Seminário INDESP de Marketing Esportivo (1: 1995: Ouro Preto, MG). Anais do Seminário de Marketing Esportivo. Ouro Preto, 26 a 29 de outubro de 1995: textos concluídos. Brasília: INDESP, 1996.

PAES E ANDREOTTI. Marketing Esportivo - Trilha do Futuro. Disponível em:
<<http://www.publipaes.com.br/marketingesportivo>>, Acesso em: 26 agosto 2000.

POZZI, Luis Fernando. A grande jogada: Teoria e Prática de Marketing Esportivo. SP: Globo, 1998.

SAVEGNAGO, Rodrigo Moro. Marketing Esportivo: potencialidades e limitações do Corinthians Atlético Clube Santa Maria/RS. Santa Maria: UFSM CEFD/Monografia de especialização, 2000.

WILKINSON, David. Como arranjar patrocínios para o desporto? Sport Marketing Institute Workbook. Lisboa: Biblioteca do dirigente esportivo, 1990.