



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

ALINE SOUSA SANTIAGO

**MARKETING ESPORTIVO
(FERRAMENTA PARA MAIOR FORTALECIMENTO DE UMA MARCA)**

Brasília
2012

ALINE SOUSA SANTIAGO

**MARKETING ESPORTIVO
(FERRAMENTA PARA MAIOR FORTALECIMENTO DE UMA MARCA)**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof^a MSc.Mônica Igreja do Prado

Brasília
2012

ALINE SOUSA SANTIAGO

**MARKETING ESPORTIVO
(FERRAMENTA PARA MAIOR FORTALECIMENTO DE UMA MARCA)**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Profª MSc.Mônica Igreja do Prado

Brasília, 21 de Novembro de 2012.

Banca Examinadora

Dr. Gilson Ciarallo

Msc. Luiz Cláudio Ferreira

Dedico este trabalho aos meus pais e irmãos
que sempre acreditaram no meu potencial e
competência diante dos obstáculos da vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, a Deus em primeiro lugar, pois, só ele sabe de todas as coisas na minha vida. Aos meus pais, por me proporcionarem a oportunidade de cursar e concluir a mais este curso. E, por, durante esse tempo de curso, me ajudarem e estarem do meu lado quando precisei, seja com uma palavra de amizade, um puxão de orelha, um colo, uma força ou para me lembrarem que sou determinada, capaz e para nunca desistir dos meus objetivos.

Aos meus irmãos, pelas tantas horas de estudo compartilhadas e angústias sanadas pelo exercício diário de alcançar a intelectualidade.

Aos meus colegas que foram muito importantes para atenuar e tornar mais amigável o longo caminho da nossa formação.

Aos meus professores que, com profissionalismo e sabedoria, desempenharam a nobre missão de transmitir seus conhecimentos para a formação da minha bagagem profissional.

A professora Mônica Igreja do Prado, pela sua orientação segura e amigável na elaboração desse trabalho.

“Marketing não é um evento, mas um processo. Ele tem um começo, meio, mas nunca um final, pois ele é um processo. Você melhora, aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca para o processo completamente”.

Jay Conrad Levinson

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo analisar como o marketing esportivo pode trazer vantagens para as empresas e atletas através de um negócio que atualmente se transformou em espetacularização. Tendo em vista as ferramentas e os procedimentos que estão presentes na atividade do marketing faz-se uma análise dos conceitos do marketing geral até se chegar aos conceitos e ferramentas do marketing esportivo. Determinam-se os objetivos de empresas que pretendem investir em marketing esportivo, mostrando suas vantagens ao associarem sua imagem ao nome de um clube. Constata-se que o investimento em marketing esportivo não é uma simples despesa, mas sim um investimento que pode trazer grandes resultados. O marketing esportivo oferece grandes retornos como mídia alternativa e como fortalecedor de marcas e imagem. A metodologia utilizada na presente monografia refere-se a uma pesquisa bibliográfica, e para tal, foram consultadas as mais diferentes fontes. Dentre elas destacam-se: livros, artigos científicos e monografias de graduação. Fichas de leitura foram feitas com base nas bibliografias para que assim fosse possível compreender o que alguns autores pensam sobre a prática do marketing esportivo. O esporte está cada dia mais presente na vida das pessoas, fazendo com que de certa forma, elas invistam mais dinheiro e tempo nas atividades de esporte e lazer. Os consumidores estão mais interessados em assuntos esportivos, e as empresas que souberem aproveitar melhor essas oportunidades de comunicação, conseguirão um maior grau de aproximação e reconhecimento perante seu público consumidor.

Palavras-chave: Marketing. Marketing esportivo. Esporte

ABSTRACT

This research wants to examine how sports marketing can bring benefits to companies and athletes through a business that now is a spectacle. Looking to the tools and procedures that are present in the activity of marketing we can analyze the general concepts of marketing to get the concepts and tools of sports marketing. Determine the objectives of companies that wishes to invest in sports marketing, showing its advantages to associate its image with the name of some club. We can see that put money in sports marketing is not a simple expense, but an investment that can bring great results. Sports marketing offers great earnings as alternative media and how empowering brands and image. The methodology used in this monograph refers to a literature research, and such, we have looked for different sources, among them we have: books, scientific articles and some monographs. Reading sheets were made based on bibliographies so that it was possible to understand what some authors think about the practice of sports marketing. Sports are ever more present in people's lives, causing in a certain way that they invest more time and money in sports and leisure activities. Costumers are more interested in sports subjects, and companies that are able totake better advantage of these opportunities for communication, will achieve a higher degree of approximation, and recognition by this costumers.

Keywords: Marketing. Sports Marketing. Sports

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1 METODOLOGIA	13
1.1 Pesquisa	13
1.2 Método	13
1.3 Método de abordagem	14
1.4 Método de procedimento	14
1.5 Técnicas de pesquisa	15
2 EMBASAMENTO TÉORICO	16
2.1 Marketing esportivo: conceito	18
2.2 Marketing esportivo: características	20
2.3 Marketing esportivo: benefícios	22
3 ANÁLISE E RESULTADOS DAS LEITURAS	24
CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE A Fichas de leitura	33

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa consiste na apresentação da Monografia do Curso de Pós Graduação em Gestão da Comunicação nas Organizações pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

O problema de pesquisa é: como o marketing esportivo pode trazer vantagens para as empresas e atletas através de um negócio que atualmente se transformou em espetacularização.

O objetivo desta monografia é analisar como o marketing esportivo tem o poder de fortalecer a imagem do atleta e dos clubes, assim como a sua importância para as empresas. Foi feita uma pesquisa bibliográfica com apoio de livros, artigos e monografias de graduação, buscando informações e conceitos do marketing.

O lançamento do termo marketing esportivo ocorreu em 1978, em um artigo escrito no periódico americano *Advertising Age*, para descrever as atividades de marketing que passaram a utilizar o esporte como veículo promocional. Surgia então um novo modelo de marketing com um amplo potencial de mercado, totalmente diferenciado (POZZI, 1998).

O esporte está cada dia mais presente na vida das pessoas, fazendo com que de certa forma, elas invistam mais dinheiro e tempo nas atividades de esporte e lazer. Os consumidores estão mais interessados em assuntos esportivos, e as empresas que souberem aproveitar melhor essas oportunidades de comunicação, conseguirão um maior grau de aproximação e reconhecimento perante seu público consumidor.

Uma vantagem do marketing esportivo é a sua capacidade de fixação da marca ou do produto da empresa investidora na mente do consumidor . A emoção do espetáculo esportivo é transferida , inconscientemente, para mente de telespectador e torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte.
(MELO NETO, 1995, p.26)

A definição de marketing esportivo não pode ser muito diferente do marketing propriamente dito – ela apenas deve estar relacionada à disciplina do esporte.

Assim como no marketing *lato sensu*, no esporte, ele deve estar vinculado a algumas premissas básicas da disciplina, ou seja: produto, demanda desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado. Estes conceitos fundamentais do marketing, sobre o qual estão alicerçadas as matérias, também se aplicam ao marketing esportivo.

O atleta, associando seu sucesso no esporte e também na vida particular a uma ou várias logomarcas, numa relação vantajosa a ambos os lados, consegue as condições necessárias para se desenvolver cada vez mais no meio esportivo e seus patrocinadores têm em exposição não apenas sua marca e produtos, eles também se tornam vencedores na visão do público.

Nesse sentido, para as empresas, associar o seu nome a equipes ou atletas é garantia de bons negócios, principalmente se considerar a exposição que tanto a mídia impressa quanto a televisiva os proporcionam diariamente.

No mercado que está relacionado às atividades esportivas não é diferente. Os produtos e serviços oferecidos por empresas que direta ou indiretamente estão associadas ao esporte lutam diariamente pela fidelização de seus consumidores.

Para a realização desta monografia de pós-graduação a metodologia utilizada baseou-se em um levantamento de dados por intermédio de uma pesquisa bibliográfica.

Ela se presta a qualquer tipo de estudo exploratório e à delimitação de assunto, tema ou problema de um estudo ou pesquisa. Necessária é a pesquisa bibliográfica para a elaboração de quaisquer tipos de trabalho acadêmico ou científico, tais como; tese, dissertação, monografia, artigo, comunicação, resenha ou ensaio científico.
(SANTOS, 2001, p.161)

A monografia está dividida em cinco partes: introdução, metodologia, embasamento teórico, análise e resultados das leituras e conclusão.

A escolha do tema marketing esportivo foi devido ao interesse que sempre despertou em mim conhecer mais sobre a atividade. Por sempre gostar da área esportiva, tentei juntar o útil ao agradável, na concretização desta monografia. Assim, é possível observar que em todo lugar que passamos encontramos o marketing. É impossível tentar evitar. Ele está em quase todos os lugares possíveis e imagináveis. Na tentativa de associar tudo o que aparece pela frente, na tentativa de despertar as atenções e os desejos do consumidor.

O marketing esportivo proporciona para os administradores a oportunidade de fortalecer a imagem e a marca de sua empresa ou produto, através desse novo tipo de marketing promocional. O alto valor de investimentos somado ao fato de o sucesso do esporte ser transferido em lucros diretos para o patrocinador ou investidor, qualifica essa área a ter uma análise refinada por administradores que buscam o sucesso.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como o marketing esportivo pode trazer vantagens para as empresas e atletas através de um negócio que atualmente se transformou em espetacularização.

Como objetivos específicos, abordar o histórico do marketing esportivo, analisar as ferramentas e os procedimentos do marketing esportivo, identificar formas de fortalecer a imagem e da marca no âmbito do marketing esportivo e analisar a opinião de alguns autores sobre a importância do marketing esportivo.

No primeiro capítulo, discute - se a metodologia que melhor se aplica à pesquisa, apontando os métodos, a abordagem, os procedimentos e as técnicas para alcançar os resultados com a mesma.

No capítulo dois, faz – se um levantamento histórico sobre o conceito de marketing em geral e posteriormente fala-se sobre o marketing esportivo apresentando seus conceitos, características e benefícios.

No capítulo três, descreve-se a análise e os resultados obtidos com as fichas de leitura realizadas na pesquisa bibliográfica com alguns autores que falam sobre o assunto em questão.

1 METODOLOGIA

Pode-se definir, de um modo geral, o termo metodologia como todo e qualquer processo nos quais se podem aplicar os mais diferentes métodos, técnicas e materiais para coletar os dados necessários para justificar uma pesquisa, e assim conseguir comprovar (ou não) uma determinada teoria (MEDEIROS, 2005).

A metodologia utilizada na presente monografia de pós-graduação refere-se a uma pesquisa bibliográfica, e para tal, foram consultadas as mais diferentes fontes, dentre elas destacam-se: livros, artigos científicos e monografias de graduação.

1.1 Pesquisa

O objeto de análise desta pesquisa científica refere-se aos principais aspectos do marketing esportivo. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 155) “a pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Nesse sentido busca-se um caminho para entender a realidade do marketing esportivo e sua importância.

1.2 Método

Para Medeiros (2005, p. 51) a pesquisa bibliográfica compreende: escolha do assunto, elaboração do plano de trabalho, identificação, localização, compilação, fichamento, análise e interpretação, redação. Na presente

pesquisa, o objetivo foi analisar como o marketing esportivo pode trazer vantagens para as empresas e atletas através de um negocio que atualmente se transformou em espetacularização.

1.3 Método de Abordagem

No que se refere ao método de abordagem, segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 221), ele "... se caracteriza por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade".

Segundo Medeiros (1997) eles se caracterizam, basicamente, em quatro classificações: Método dedutivo, Método indutivo, Método hipotético-dedutivo e Método dialético. Para a presente pesquisa, optou-se pelo método dedutivo, uma vez que permite partir de leis gerais para atingir fenômenos particulares. Quanto ao levantamento de dados, é objetivo obter informações necessárias para uma melhor compreensão do assunto estudado. O levantamento foi realizado por intermédio de fichas de leitura.

Portanto a abordagem a respeito do marketing esportivo engloba primeiramente os conceitos e definições do marketing, um breve histórico do mesmo e assim ressalta as possibilidades e características do marketing esportivo na valorização da imagem de atletas e clubes. Fichas se encontram em anexo.

1.4 Método de Procedimento

O procedimento para a realização do presente trabalho iniciou-se com levantamento bibliográfico com o auxílio de fichas de leitura de autores que tratam o tema, como é o caso de Kotler (2000) que define marketing como um processo

social, já que envolve pessoas e instituições, que por um lado necessitam e desejam determinados produtos e serviços e por outro lado produzem e oferecem produtos e serviços.

1.5 Técnicas de Pesquisa

Quanto às técnicas de pesquisas utilizadas nesse trabalho estão a documentação indireta, que abrange a pesquisa bibliográfica de fontes diversas da área de marketing esportivo na biblioteca do UniCEUB.

Fonte A – Livro:

- Teoria e Prática do Marketing Esportivo – Luís Fernando Pozzi.

Fonte B – Artigos:

- Marketing esportivo: oportunidade ou estratégia? – Rômulo Pinheiro.
- Um veículo para criar diálogo com os clientes – José Salibi Neto.
- O Marketing Esportivo na Gestão do Voleibol Brasileiro – Juliana Vlastuin.
- Marketing Esportivo: Um estudo realizado no Campeonato Paranaense-2007 – Luiz Carlos Pereira.

Fonte C – Monografias de Graduação

- Marketing Esportivo: Henrique Chaves Moysés.
- Marketing Esportivo: Rafael Gomes Almeida.
- Marketing Esportivo: Roberto Carneiro Russo.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Frequentemente se ouve, mesmo de pessoas do mercado, que marketing se resume a propaganda ou a vendas. Marketing é muito mais do que isso. Na definição de Philip Kotler (2000, p.30) “marketing é um processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas”

Causa surpresa descobrir que vendas e propaganda são apenas a ponta do iceberg do marketing. São apenas duas funções dentre as muitas, e em geral não as mais importantes. Hoje em dia, segundo Kotler (2000) o marketing deve ser compreendido só no antigo sentido de vender – “dizer – vender” – mas também de satisfazer as necessidades do cliente.

O marketing de ontem não é o mesmo de hoje, que é diferente do de amanhã. O marketing muda conforme a sociedade se transforma. Assim como as necessidades e desejos das pessoas se alteram, da mesma forma deve mudar o marketing para estar sempre apto a suprir essas carências. Isso se dá através dos processos de gerenciamento de marketing, por meio dos quais os profissionais de marketing atingem seus objetivos. A essência deste processo é o entendimento, a compreensão do mercado de forma a antever o momento, o nível e a composição de demanda de um determinado bem ou serviço e de que forma captar consumidores para supri-la.

Na visão de Kotler (2000, p. 30) marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor.

O autor afirma ainda que:

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: Culturais (cultura, sub cultura e classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade e estágio do ciclo da vida, ocupação e circunstâncias da vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade e auto-imagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). A pesquisa de todos esses fatores pode fornecer sugestões sobre como alcançar e servir os clientes mais efetivamente. (KOTLER, 2000, p. 26)

Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem. Assim, voltamos àquela definição de marketing como um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através de trocas de produtos e valores.

Os processos de troca envolvem trabalho. Os vendedores devem buscar seus compradores, identificar suas necessidades, criar bons produtos e serviços, determinar seus preços, promovê-los, armazená-los e entregá-los. Atividades como desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição, preços e serviços são atividades centrais do marketing. Embora em geral pensemos que o marketing é desenvolvido pelos vendedores, os compradores também trabalham com atividades de marketing. Os consumidores fazem “marketing” quando pesquisam os bens desejados a preços que possam pagar. Os compradores institucionais fazem “marketing” quando localizam vendedores e negociam boas condições.

Em situação normal, o marketing significa servir um mercado de usuários finais em meio a uma série de concorrentes.

O profissional de marketing precisa saber que sua injunção no processo de gerenciamento de uma organização engloba desde a criação e o desenvolvimento do produto, até a relação final com o consumidor para saber se ele está satisfeito com o que foi entregue.

2.1 Marketing Esportivo: conceito

Segundo Contursi (2000) o termo Marketing Esportivo foi lançado em 1978, em um artigo escrito no periódico americano *Advertising Age*, para descrever as atividades inerentes ao trabalho do marketing que cada vez mais utilizava o esporte como veículo promocional. O autor afirma ainda que o marketing esportivo abrange os produtos de serviços esportivos ou através do esporte, atividades ou produtos que fazem o uso do esporte, como veículo promocional, conforme o quadro a seguir:

MARKETING DO ESPORTE MARKETING ATRAVÉS DO ESPORTE

Características Marketing de produtos e serviços esportivos
Atividades ou produtos que fazem o uso do esporte como veículo promocional.

Exemplos Academias, Tênis, Clubes,
Futebol, Corridas, entre outros.
Cigarros, Automóveis, Vitaminas, entre outros.

Quadro 1 – Marketing Esportivo

Fonte: Adaptado de POZZI (1998) pela aluna Aline Sousa Santiago (2012).

Dessa forma entende-se marketing esportivo nas corporações como tudo o que direta ou indiretamente utiliza o esporte como veículo promocional. Portanto, o conceito de marketing esportivo está relacionado às atividades que visam satisfazer as expectativas e necessidades de consumidores de esporte.

Segundo Pozzi (1998) os setores líderes em investimento em marketing esportivo nos EUA são os fabricantes de cigarro, cerveja, refrigerante, produtos de consumo em massa, óleos lubrificantes entre outros.

O autor afirma ainda que os produtos de consumo de massa são comprados em pequenas quantidades, ou seja, representa a oportunidade para o consumidor trocar de marca e uma grande dificuldade para os fabricantes conquistarem a fidelidade dos consumidores.

Segundo Cardia (2004) a definição de marketing esportivo não pode ser muito diferente do marketing propriamente dito – a diferença apenas deve estar relacionada à disciplina do esporte. O autor afirma ainda que assim como no marketing *latu sensu*, no esporte ele deve estar vinculado a algumas premissas básicas da disciplina; ou seja: produto demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado. Estes conceitos fundamentais do marketing, sobre o qual é alicerçada a matéria, também se aplicam ao marketing esportivo.

O marketing esportivo baseia-se sobre os mesmos quatro Ps tradicionais, preço, produto, praça e promoção de vendas, que servem de base para o marketing em sentido amplo. No caso específico do esporte deve-se acrescentar um outro P, este sim próprio desta disciplina: a Paixão (CÁRDIA, 2004).

O mesmo cuidado que se deve ter ao fazer um projeto ou montar uma estratégia de marketing para um produto ou serviço qualquer se deve dedicar ao marketing esportivo. Sob o prisma das entidades, marketing esportivo é o processo pelo qual se suprem necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados.

Já sob a ótica dos fãs, torcedores e consumidores, marketing esportivo é o processo social e gerencial pelos quais os indivíduos e grupos têm seus desejos e necessidades atendidas por meio de transações com o fim de lhes trazer satisfação.

2.2 Marketing Esportivo: Características

Segundo Contursi (2000, p. 40) faz-se necessário esclarecer os conceitos de marketing esportivo da seguinte maneira :

- a) Necessidade – estado de privação sentido por uma pessoa;
- b) Desejo – expressão de necessidade ajustada pela cultura;
- c) Demanda – um desejo se torna demanda ou consumo quando a pessoa pode e quer comprar aquilo que almeja;
- d) Produto – é aquilo capaz de fazer uma necessidade ou desejo;
- e) Troca – é o ato de obter um objeto desejado de alguém, oferecendo algo em troca;
- f) Transação – é a medida da troca;
- g) Mercado – é o conjunto de todos os atuais e potenciais compradores de um produto; e
- h) Cliente – são as pessoas que já compraram o seu produto ou serviço.

Na opinião de Kotler (2000) a orientação de marketing sustenta que o caminho para alcançar as metas organizacionais encontra-se no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados.

O autor afirma ainda que a orientação de marketing baseia-se em quatro pilares:

- a) mercado-alvo;
- b) necessidades dos clientes;
- c) marketing integrado; e
- d) lucratividade.

Dessa forma a orientação de marketing deve adotar uma perspectiva de fora (da organização) para dentro. Inicialmente por um mercado bem definido, focalizando as necessidades dos clientes, coordenando todas as atividades que os afetarem e produzindo assim lucros satisfatórios.

Para Kotler (2000) é imprescindível que todos os departamentos da instituição trabalhem em conjunto visando atender aos interesses e necessidades dos clientes, e assim obter como resultado o marketing integrado.

Segundo o autor o marketing integrado ocorre em dois níveis:

No primeiro nível, as diversas funções de marketing – força de vendas, propaganda, atendimento ao cliente, gerência de produto, pesquisa de marketing – devem trabalhar em conjunto. No segundo nível, o marketing deve ser incorporado pelos outros departamentos; eles também devem ‘pensar o cliente’.

Na opinião de Melo Neto (1996, p.35), o marketing esportivo deve ser entendido como um tipo de mídia alternativa, a qual está direcionada a obtenção de uma maximização da exposição de uma marca, devendo-se, então, considerar dois pontos fundamentais:

- a) Uma empresa que investe no marketing esportivo deverá, também, ter uma ação de propaganda para explicar quais são os produtos que a marca vende;
- b) O marketing esportivo é um tipo de promoção institucional, ou seja, ele atribui valor a uma marca, mas não diz o que ela é.

2.3 Marketing Esportivo: Benefícios

Bechara (2001) relata que o esporte, sob um ponto de vista social, se manifesta na forma de modalidades esportivas. A população em geral, seja de forma ativa ou passiva, são clientes desse fenômeno. A identificação de cada indivíduo com o esporte é o que os motiva, inicialmente, a admirá-lo podendo, posteriormente, se tornar um praticante, um torcedor, enfim, tornar-se um cliente da modalidade.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, é perfeitamente compreensível que algumas modalidades venham a se sobressair sobre outras junto ao público. Ainda segundo o autor, a melhor forma, então, para apresentar diversas modalidades de esporte ao público em geral, para atrair sua atenção, assim como de manter fieis aqueles já apreciadores, são os campeonatos e os eventos esportivos. Em suas próprias palavras: “Você conhece alguma outra “coisa” ou “fenômeno” que tenha tantos clientes (audiência ativa e receptiva) quanto as OLIMPÍADAS?”.

Da Costa (2000) relata, simplesmente, que o futebol é a modalidade esportiva mais popular do país, com o maior número de praticantes. Levando-se em consideração que o número de praticantes se encontra na casa de 30 milhões, é compreensível que seja o mais propenso a oferecer maiores retornos. O autor faz uma ressalva quanto ao produto futebol, em especial, ao futebol profissional: a sua gestão e organização, pouco compromissada com evolução do “produto futebol”.

Pode-se perceber que a popularidade do esporte junto ao público em geral e a mídia que cobre os eventos como os fatores preponderantes para o investimento. A penetração da modalidade junto ao público, da forma séria como se encontra organizada e a competência dos seus gestores garante a seriedade ao

produto junto aos patrocinadores. A cobertura oferecida pela mídia (em especial a eletrônica – TV, rádio, internet entre outras) também é outro fator-chave no qual as empresas patrocinadoras se apóiam no momento de investir numa ou noutra modalidade do esporte.

3 ANÁLISE E RESULTADOS DAS LEITURAS

Para a realização desta pesquisa, fichas de leituras foram elaboradas para que assim fosse possível compreender melhor o assunto marketing esportivo. A pesquisa se baseia em saber de maneira clara, objetiva e simplificada o que cada autor em seu material de estudo, monografias, artigos e livros pensa sobre o marketing esportivo e o que a atividade acrescenta e como pode trazer vantagens para as empresas e atletas através de um negócio que atualmente se transformou em espetacularização. Assim, podemos dividir o estudo em duas partes: em análise e resultados obtidos com essas fichas de leitura.

Fonte A – Livro:

- Teoria e Prática do Marketing Esportivo – Luís Fernando Pozzi.

Fonte B – Artigos:

- Marketing esportivo: oportunidade ou estratégia? – Rômulo Pinheiro.
- Um veículo para criar diálogo com os clientes – José Salibi Neto.
- O Marketing Esportivo na Gestão do Voleibol Brasileiro – Juliana Vlastuin.
- Marketing Esportivo: Um estudo realizado no Campeonato Paranaense-2007 – Luiz Carlos Pereira.

Fonte C – Monografias de Graduação

- Marketing Esportivo: Henrique Chaves Moysés.
- Marketing Esportivo: Rafael Gomes Almeida.
- Marketing Esportivo: Roberto Carneiro Russo.

a) As leituras: análise

Em geral as leituras analisam o funcionamento do marketing esportivo como uma ferramenta de mídia em que as empresas estão investindo cada vez mais. O marketing esportivo é uma ferramenta que tem o esporte como principal meio de abordagem, e portanto, é ligado à emoção, à paixão.

Além disso, a idéia de que o marketing esportivo tem o poder de fortalecer a imagem de uma marca, assim como a sua importância para as empresas também estão presentes neste estudo.

O potencial que a atividade do esporte pode oferecer aos seus patrocinadores é grandiosa. É fato que as empresas que pretendem investir no marketing esportivo possuem objetivos óbvios, visando aumentar o lucro das mesmas e constatando que o investimento não é uma simples despesa, mas sim um investimento que pode trazer grandes resultados. Ele ainda oferece grandes retornos como exposição na mídia e como fortalecedor de marcas e imagens.

A época romântica do esporte, quando não havia praticamente apoio dos grupos empresariais, onde os atletas eram motivados unicamente pelo amor ao esporte já foi substituída por outra, mais comercial, onde o atleta passou a exercer um papel de relações públicas, de “garoto propaganda”.

O marketing esportivo foi reconhecido ao longo das últimas décadas como uma disciplina legítima de promoções de marketing. Recentemente, as empresas começaram a entender que o esporte pode canalizar a paixão do consumidor e ser uma forma eficaz de superar a desordem de métodos mais convencionais de publicidade.

Quando é utilizado corretamente, o marketing esportivo agrega à empresa/organização características e valores que são bem vistos nos esportes, como: garra, força de vontade, determinação, liderança e, sobretudo, trabalho em equipe. Além disso, o marketing esportivo possui um diferencial. Ele propicia um diálogo entre as empresas e seus clientes, e de forma excludente, única - sem que haja concorrentes no horizonte. Esse tipo de marketing oferece ao consumidor uma “publicidade” que se encaixa em seu estilo de vida, não invasora ou agressiva. O marketing esportivo mostra ainda ser ferramenta ideal para a globalização de uma marca, uma vez que os esportes têm público em escala mundial e representam uma linguagem universal.

Para que o marketing esportivo funcione bem, deve ser abordado como estratégia, e não apenas como uma oportunidade de curto prazo. Essa estratégia para que seja bem organizada, é preciso ter um vínculo de longo prazo com o negócio da empresa. Somente assim o patrocínio a um evento ou a uma categoria esportiva poderá agregar valor à marca, e não apenas consumir recursos financeiros. Como estratégia o marketing esportivo se torna investimento; como oportunidade ele se torna apenas custo.

No Brasil, o esporte vai além do gostar de ver e praticar. Os brasileiros atribuem significados e literalmente no Brasil o esporte corre na veia. Portanto, associar a marca a algo que as pessoas gostam, como o que se emocionam, faz todo o sentido.

b) As leituras: resultados

Com as fichas de leitura foi possível observar que, no Brasil, principalmente, como a imagem dos atletas muitas vezes está associada à alguma marca, é de suma importância atribuir significados com assuntos ligados ao esporte. Além disso, foi possível perceber também que o marketing esportivo possui uma verdadeira importância na relação empresa x cliente. Ou melhor, poderíamos classificar empresa + cliente. As duas esferas em articulação permitem um diálogo para atingir o público pretendido da forma mais exclusiva possível.

É visível que o marketing esportivo está crescendo a cada dia. Transformou-se em campo de negócio e trabalho. O interesse de celebridades por esportes e por programas esportivos em todo o mundo é crescente. O esporte passou a ser uma plataforma cada vez mais importante, reconhecível e valiosa para as empresas.

O marketing esportivo tornou-se uma ferramenta fundamental para a valorização da marca no contexto esportivo para a conquista de novos adeptos, como parte do seu processo de espetacularização (mídia – televisão). A televisão é uma das fontes principais do marketing esportivo de maior impacto, proporcionando um verdadeiro leilão para adquirir os direitos de transmissão.

Investindo em marketing esportivo, há uma grande possibilidade de promover a marca, agregando valor a ela. Ao unir a marca de uma empresa a um esporte vitorioso o marketing esportivo torna-se uma estratégia importante para as empresas. De certa forma, investindo nesse tipo de marketing, obtem-se

uma opção para empresas que desejam rejuvenescer sua imagem, pois os jovens se interessam pelos esportes em geral.

O marketing esportivo se tornou algo promissor e um meio alternativo para a publicidade, que atualmente é essencial e poderoso para atletas e organizações. De fato, o bom mesmo seria que esses mesmos anunciantes tivessem em mente e descobrissem a força do patrocínio esportivo como um recurso estratégico.

O esporte oferece algumas condições únicas de negócio, e, como em qualquer outro, o investimento deve ser muito bem planejado. O esporte em geral, é atrativo, envolvente, atrai muitas pessoas em todo mundo.

Com o marketing esportivo ocupando cada vez mais o espaço, cases de sucesso contribuem para perceber a grande visibilidade que o marketing esportivo representa para as organizações e atletas.

CONCLUSÃO

Ao concluir esse trabalho, pode-se perceber que o seu objetivo principal, de analisar como o marketing esportivo pode trazer vantagens para as empresas e atletas através de um negócio que atualmente se transformou em espetacularização, foi atingido. O problema de pesquisa é atual e pertinente e o objetivo foi atingido, porque espelha uma prática verdadeira no mercado.

Os retornos dos investimentos, diretos e indiretos, justificam as ações de marketing. No caso do marketing esportivo, eventos de grande porte ou de grande apelo junto ao público são aqueles a ser perseguidos e promovidos. Conforme apresentado, o retorno em propaganda indireto é exponencial em relação ao investimento e a associação de marca a modalidades populares e vencedoras é muito benéfica à valorização da imagem da instituição patrocinadora.

Por meio de uma abordagem histórica do marketing esportivo foi possível atingir o objetivo de apresentar o que existe de especial neste segmento.

Quanto a ferramentas e procedimentos do marketing esportivo, pode-se apresentar e analisar as principais metodologias e funções, que direcionam o seu uso e como se podem controlar seus resultados.

Pode-se igualmente relacionar os benefícios do marketing esportivo para os patrocinadores, dos retornos diretos e indiretos na forma de investimentos, novas oportunidades de negócios, de promover benefícios sociais e principalmente de revitalização e valorização de marca.

Ficou igualmente percebida a necessidade de novos estudos sobre o segmento esportivo, para facilitar cada vez mais informação àqueles que são

responsáveis pelo planejamento desse tipo de ação, de como podem ser benéficas tanto para os que às patrocinam quanto os que delas desfrutam.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Rafael Gomes, **Marketing Esportivo**. Brasília/Junho de 2005 Monografia de Graduação do curso de Administração da instituição UniCEUB
- BECHARA, M. **Marketing Esportivo** – Resultados com ética e compromisso social. 2001.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- DaCOSTA; L.P. (Org). **Atlas do esporte no Brasil**: Atlas do esporte; educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil. Rio de Janeiro: Shape, 2000.
- KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 6. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LAKATOS, Eva T. Maria; MARCONI, Marina de Andrade; **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica**: A prática de Fichamentos, Resumos, Resenhas. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- MOYSÉS, Henrique Chaves, **Marketing Esportivo**. Brasília/Novembro de 2008 Monografia de Graduação do curso de Administração da instituição UniCEUB
- NASSAR, P. Entrevista a Renato Naegle. **Revista Gazeta Desportiva**. Edição de 11 de outubro de 2000. Disponível em <<http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=91>>. Acesso em: 02 out. 2012.

PEREIRA, Luiz Carlos. Proposta de exploração da imagem do árbitro de futebol no marketing esportivo: um estudo realizado no campeonato paranaense 2007 **Coleção Pesquisa em Educação Física**, V.6, n. 2, set. 2007, p. 185 – 192.

PICCIOTTO, de Philip. Um veículo para criar diálogo com os clientes. **HSN Management** n.3, jul/ago 2002, p. 34 - 38.

PINHEIRO, Rômulo. Marketing Esportivo: Oportunidade ou Estratégia. **Harvard Business Review**, p. 23 - 25

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

POZZI, L.F.;RIBEIRO, C.H. Esporte e mídia. In: DaCOSTA; L.P. (Org.) **Atlas do esporte no Brasil**: Atlas do esporte; educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil. Rio de Janeiro: Shape, 2005.

RUSSO, Roberto Carneiro. **Marketing Esportivo**. Brasília/Junho de 2008 Monografia de Graduação do curso de Administração da instituição UniCEUB.

SANTOS, Izequias Estevam dos **Textos selecionados de métodos e técnicas de pesquisa científica** 3. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2001.

VAVRA, Terry. **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VLASTUIN, Juliana. O Marketing Esportivo na Gestão do Voleibol Brasileiro. **Bras. Cienc. Esporte**, Campinas, v. 29, n.3, p. 9-24, maio 2008

APÊNDICE A – FICHAS DE LEITURA

Ficha de Leitura

Referência: POZZI, Luís Fernando, Teoria e Prática do Marketing Esportivo. São Paulo. Editora: Globo, 1998.

1) De que fala o artigo?

O livro fala que o esporte, uma das maiores paixões do brasileiro, é um veículo de conhecimento dinâmico e expressivo que demonstra um crescimento e interesse se deve ao aumento do patrocínio, que proporcionou uma maior divulgação e evolução de várias modalidades, tornando possível uma massificação do esporte, tanto em termos de audiência como do número de participantes.

Nos dias de hoje, o atleta de destaque não dá um passo sequer sem consultar seu empresário, já que seu maior patrimônio é sua imagem pessoal. Palavras, visual e gestos são cuidadosamente ensaiados para passar uma mensagem positiva à opinião pública, o que passa a ser comercialmente interessante. Entrevistas coletivas se tornam uma grande vitrine para que o atleta divulgue a marca de seu patrocinador.

2) O que o autor conta e explica no livro?

O autor nos explica que a expressão “marketing esportivo” é usada às vezes para definir atividades de patrocínio nas quais as grandes corporações estão envolvidas atualmente, ou seja, para descrever o marketing da imagem corporativa ou a mensagem de um produto específico por meio do veículo do esporte.

Segundo Mullin, Hard & Sutton, “marketing esportivo” consiste em todas as atividades designadas a atender às necessidades e desejos dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio.

Dentro deste contexto, pode-se citar a definição de “marketing esportivo” como um tipo de marketing promocional que se diferencia da propaganda tradicional pelos seguintes atributos básicos:

. Faz do consumidor não apenas um objetivo a ser buscado, mas lhe dá também a chance de participar ativamente desse mercado;

- . Chega ao consumidor de forma muito rápida e mais direta;
- . Seu principal objetivo é estabelecer um diferencial capaz de aproximar do consumidor a imagem de sua marca/produto, com risco praticamente nulo, custos menores e grande margem de êxito.

Portanto, seus atributos e características fazem do marketing esportivo uma ação de grande eficácia, indispensável em qualquer plano estratégico de marketing e comunicação.

3) Cite e explique os conceitos que o livro aborda.

O livro nos mostra como que as entidades esportivas se beneficiam do marketing esportivo. As principais fontes de receita do marketing esportivo para clubes, federações, ligas e atletas são: receitas de bilheteria, concessões e merchandising, *endorsements* e direitos de transmissão de tv.

- . **Receitas de bilheteria:** Tal fonte de receita é fundamental, na medida em que o efeito multiplicador em termos de merchandising, concessões, direitos de tv e *endorsements* se baseia num time vencedor, que não pode ser fabricado nem pelo mais criativo homem de marketing. Ou seja, ser competitivo e vencedor é fundamental, e só um time vencedor conseguirá manter a “ casa cheia” por um período de tempo.

- . **Concessões e merchandising:** Uma das vantagens de se atrair uma grande audiência para um evento é a receita potencial advinda da venda de concessões pelo direito de se vender produtos aos espectadores. Cada espectador é um consumidor potencial de bebidas, comida, suvenires, programas e uma variedade de outros produtos cujo limite é uma imaginação do fornecedor.

- . **Endorsements:** Um endorsement geralmente consiste num acordo de negócios entre um atleta de destaque e uma empresa que acredita que a imagem da personalidade esportiva e sua implícita aprovação irão aumentar diretamente as vendas do produto com o qual a personalidade pode ser claramente associada.

- . **Direitos de transmissão pela tv:** Sem dúvida a influência mais importante no marketing esportivo moderno tem sido o crescimento mundial na cobertura esportiva pela tv.

. **Exploração das arenas:** Uma das fontes de receita mais promissoras atualmente e que vêm experimentando o maior crescimento é a transformação dos estádios em centro de lucros.

4) O que mais chamou mais sua atenção?

O que mais chamou minha atenção foi que num determinado capítulo do livro, o autor nos remete a importância no desenvolvimento da indústria esportiva. Reconhecendo essa importância do patrocínio esportivo, as organizações esportivas trataram de se adaptar internamente, de maneira a se apresentar ao mercado mais eficientemente como veículos de patrocínio, caso por exemplo, de eventos como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo.

5) Quais os aspectos interessantes e quais os aspectos que mexeram com a sua curiosidade?

O aspecto mais interessante, para mim, é quando o autor faz uma explicação de propostas para o desenvolvimento do esporte no Brasil. Medidas práticas que poderiam ser tomadas em prol do esporte, tanto em termos profissionais quanto como opção de lazer e ascensão social para a sociedade.

- . Planejamento e organização;
- . Base;
- . Esporte escolar;
- . Esporte comunitário
- . Esporte de alto rendimento;
- . Outras modalidades esportivas;
- . Recursos humanos;
- . Apoio ao atleta;
- . Instalações esportivas;
- . Eventos esportivos;
- . Clubes/ times;

6) Qual sua opinião sobre o artigo?

Achei o livro muito bom, apesar do tempo de sua autoria. Atualmente já se passaram doze anos de sua publicação e muitas coisas ditas pelo autor Luís Fernando Pozzi, ainda são problemas quanto ao que diz respeito ao marketing

esportivo desenvolvido no Brasil. Eu recomendaria o livro para anunciantes, veículos, clubes, entidades esportivas e estudantes.

7) Como você se posiciona criticamente diante do assunto?

Creio que a expectativa do autor ao escrever este livro foi a mesma que me despertou a curiosidade sobre o assunto. O marketing esportivo se tornou algo promissor e um meio alternativo para a publicidade, que atualmente é essencial e poderoso para atletas e organizações. O bom mesmo seria que esses mesmos anunciantes tivessem em mente e descobrissem a força do patrocínio esportivo como um recurso estratégico.

8) Como você situa o artigo diante de sua prática profissional e de outros livros lidos ao longo de sua vida acadêmica?

Como disse na questão anterior, acho que o propósito do autor corresponde ao que acontece no dia-a-dia das organizações. Situo o livro como essencial para os jornalistas e aspirantes que queiram ingressar no mercado. Pois o marketing esportivo ocupando um espaço cada vez maior, cases de sucesso estão aí e não nos deixa mentir pela grande visibilidade que o marketing esportivo representa para organizações e atletas.

Ficha de Leitura

Referência: PINHEIRO, Rômulo. Marketing Esportivo: Oportunidade ou Estratégia, in Harvard Business Review, pág: 23 a 25

1) De que fala o artigo?

O artigo fala que para o marketing esportivo funcionar, ele deve ser abordado como estratégia - e não tomado apenas como uma oportunidade de curto prazo. E, para ser estratégico, é preciso ter um vínculo de longo prazo com o negócio da empresa. Segundo o autor, somente assim o patrocínio a um evento ou a uma categoria esportiva poderá agregar valor à marca, e não apenas consumir recursos financeiros. Como estratégia o marketing esportivo se torna investimento; como oportunidade ele se torna apenas custo.

2) O que o autor conta e explica no artigo?

O autor nos explica que o esporte no Brasil vai além do gostar de ver e praticar. Os brasileiros atribuem significados e literalmente no Brasil o esporte corre na veia. Portanto, associar a marca a algo que as pessoas gostam, com o que se emocionam, faz todo o sentido.

3) Cite e explique os conceitos que o artigo aborda.

O artigo trata de alguns conceitos básicos, que podem ajudar o gestor a traçar um cenário estratégico mais pertinente ao seu negócio e tomar decisões mais seguras o que poderíamos classificar em conteúdo e forma.

CONTEÚDO:

Cobranding: Toda ação de marketing esportivo é um cobranding, ou seja, sua marca associada a outra marca – de um evento, de um time, de um atleta. Por isso, a mensagem final para seus públicos não será apenas a de sua marca, mas uma combinação das duas. É preciso ter clareza sobre a imagem que será construída a partir de sua iniciativa de marketing esportivo. E além disso, é importante se certificar que o resultado seja o que sua marca pretende.

Equilíbrio: Em toda iniciativa de cobranding, é importante buscar o equilíbrio entre força das duas marcas.

FORMA

Para buscar o formato ideal de ação de marketing esportivo, é importante ter clareza sobre o que se pretende para a marca e com o patrocínio: exposição,

comunicação ou relação? Níveis, que determinam tanto o valor do investimento quanto os indicadores de desempenho a serem usados.

Exposição: Se a marca deseja apenas ser mais conhecida, marcar presença ou se apresentar ao mercado, pode optar por eventos de massa, com grande público; e medirá seu sucesso com indicadores como lembranças de marca (awarenesses).

Comunicação: A marca já é conhecida, mas não tem diferenciais e atributos que pretende estabelecer devidamente associados a ela. Neste caso, a marca deverá medir seu sucesso com base na compreensão da mensagem que pretendia passar, ou seja, seu público precisa lembrar dos atributos e conseguir falar sobre ela.

Relacionamento: Por último, temos a alternativa de estabelecer, além da exposição e comunicação, um relacionamento com o evento ou a categoria esportiva. Para isso, a marca precisa entregar bens e serviços tangíveis ligados ao esporte a ser reconhecida como uma autoridade no tema.

4) O que mais chamou mais sua atenção?

O que mais chamou minha atenção foi que ao final do artigo o autor faz um apanhado com a citação de cases de sucesso de cada categoria para que assim, as empresas possuam um cenário estratégico ao negócio.

5) Quais os aspectos interessantes e quais os aspectos que mexeram com a sua curiosidade?

O aspecto mais interessante, para mim, é quando o autor faz uma explicação para que se compreenda a diferença entre o marketing esportivo se tratando de estratégia e o mesmo se tratando de oportunidade. No primeiro momento como estratégia, o patrocínio precisa ter um vínculo de longo prazo com o negócio da empresa. E como oportunidade o marketing esportivo é um investimento, e não dinheiro jogado fora.

6) Qual sua opinião sobre o artigo?

Achei o artigo muito bom. O autor Rômulo Pinheiro soube detalhar e explicar muito bem como as empresas devem ter o entendimento de como é importante a atividade do marketing esportivo nas mesmas e com as pessoas.

No Brasil principalmente, como a imagem dos atletas muitas vezes está associadas a alguma marca é de suma importância de atribuirmos significados com coisas ligadas ao esporte.

7) Como você se posiciona criticamente diante do assunto?

Creio que a expectativa do autor ao escrever este artigo foi como uma forma de orientar profissionais e estudantes para a prática diária do trabalho de desenvolver e compreender o marketing esportivo. É uma forma de aproveitar as possibilidades do mercado para incrementar as receitas e o número de clientes fiéis de uma empresa ou produto.

8) Como você situa o artigo diante de sua prática profissional e de outros livros lidos ao longo de sua vida acadêmica?

Como disse na questão anterior, acho que o propósito do autor corresponde ao que acontece no dia-a-dia das organizações. Situo o artigo como essencial para os jornalistas e aspirantes que queiram ingressar no mercado. Pois o marketing esportivo é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Ficha de Leitura

Referência: PICCIOTTO, de Philip. Um veículo para criar diálogo com os clientes, in HSN Management 33, julho-agosto 2002. pág 34 a 38.

1) De que fala o artigo?

O artigo nos mostra que o marketing esportivo possui um diferencial. Ele cria um diálogo entre as empresas e seus clientes, e de forma excludente, única-sem ter concorrentes no horizonte. Esse tipo de marketing oferece ao consumidor uma “publicidade” que se encaixa em seu estilo de vida, não invasora ou agressiva. O marketing esportivo mostra ainda ser ferramenta ideal para a globalização de uma marca, uma vez que os esportes têm público em escala mundial e representam uma linguagem universal.

2) O que o autor conta e explica no artigo?

Segundo o autor, o marketing esportivo foi reconhecido ao longo das últimas décadas como uma disciplina legítima de promoções e marketing. De alguns anos pra cá, as empresas começaram a entender que o esporte pode canalizar a paixão do consumidor e ser uma forma eficaz de superar a desordem de métodos mais convencionais de publicidade.

3) Cite e explique os conceitos que o artigo aborda.

O marketing esportivo ainda tem maior impacto nos Estados Unidos, embora outras partes do mundo estejam diminuindo a distância. As ligas profissionais de esporte, como as de basquete, beisebol ou futebol americano, estão mais bem desenvolvidas nos EUA.

No entanto, quando se fala em equipes de esportes coletivos, como o futebol ou em esportes individuais como o tênis, os patrocínios e o apoio corporativo estão num estágio muito mais avançado na América do Sul, na Europa e na Ásia. Um dos benefícios significativos do marketing esportivo é que ele cria um diálogo- ou a oportunidade de criar um diálogo-entre a empresa e seus clientes. E esse diálogo é exclusivo ou excludente, porque os concorrentes não tem chance de participar dele.

4) O que mais chamou mais sua atenção?

O que mais chamou minha atenção no artigo foi a maneira clara com que o autor nos explica como que o marketing esportivo oferece o que a simples publicidade não consegue fazer; ele cria diálogo com o cliente em promoções, *merchandising*, campanhas, relacionamentos, algo que pode fazer diferença no desempenho financeiro da empresa patrocinadora.

5) Quais os aspectos interessantes e quais os aspectos que mexeram com a sua curiosidade?

Os aspectos que mais chamaram minha atenção é que a empresa sempre deve associar-se a um atleta que usará naturalmente seus produtos ou serviços. Como atletas viajam bastante, associá-los a telefones e tecnologia é natural.

Assim, o perfil se tornou muito mais globalizado, à medida que os meios de transporte internacionais se popularizaram, as competições mundiais se expandiram para todos os cantos do planeta. Os atletas frequentemente viajam a lugares diferentes e se tornam conhecidos de um público muito mais amplo do que jamais aconteceu no passado.

6) Qual sua opinião sobre o artigo?

Para mim, o artigo nos mostra a verdadeira importância que o marketing esportivo possui na relação empresa x cliente. Ou melhor, classificaria empresa + cliente. As duas esferas criam um diálogo para atingir o público pretendido da forma mais exclusiva possível.

7) Como você se posiciona criticamente diante do assunto?

Podemos presenciar atualmente que o marketing esportivo está crescendo a cada dia. O interesse de celebridades por esportes e por programas esportivos em todo o mundo é crescente. O esporte passou a ser uma plataforma cada vez mais importante, reconhecível e valiosa para as empresas.

8) Como você situa o artigo diante de sua prática profissional e de outros livros lidos ao longo de sua vida acadêmica?

Como foi mencionado na questão anterior o marketing esportivo é uma prática cada vez mais presente nas organizações e principalmente com a imagem de atletas. Isso nos faz perceber que uma empresa de médio porte também pode investir em marketing esportivo. Assim, a um número enorme de oportunidades em todo o mundo. A paixão por esportes e à tradição de excelência esportiva se faz cada vez presente.

Ficha de Leitura

Referência: VLASTUIN, Juliana. O Marketing Esportivo na Gestão do Voleibol Brasileiro. Bras. Cienc. Esporte, Campinas, v. 29, n.3, p. 9-24, maio 2008 1)

1) De que fala o artigo?

O artigo nos mostra que o marketing esportivo é decorrente do investimento das empresas em aspectos maiores de visibilidade, indo além do seu produto propriamente dito. “O marketing é considerado um processo administrativo e social para a satisfação de necessidades e desejos através da criação, oferta e troca de produtos. É uma atividade que orienta o fluxo de bens e serviços ao consumidor, somados ao processo de planejamento e execução da concepção, determinação de preços, promoção e distribuição.

De acordo com Ernani B. Contursi(1996), o termo “ marketing esportivo” denota duas vias de expressão: o marketing do esporte (marketing de produtos e serviços esportivos) e o marketing através do esporte (atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional).

2) O que o autor conta e explica no artigo?

Representando uma das formas de manifestação do voleibol, o esporte profissional é um dos nichos da programação do lazer e um dos segmentos que mais tem crescido na área de mídia e entretenimento (Pilatti, 2007). Para se ter uma ideia, o esporte profissional produziu em todo o mundo uma receita direta superior a 54 bilhões de dólares em 2001. Tudo isso, sem contabilizar os benefícios dos segmentos afins, como o turismo, a publicidade, os equipamentos, roupas, games e alimentação.

O marketing esportivo tem maior impacto nos Estados Unidos, embora outras partes do mundo estejam diminuindo essa disparidade. As ligas profissionais de esporte, como as de basquete, beisebol e futebol americano, indicam um exemplo dessa supremacia norte-

americana de desenvolvimento. É importante pensar, conforme a leitura de Reis (2004), que o êxito de uma empresa principalmente industrial depende da eficácia e eficiência com que o conhecimento tecnocientífico é produzido, transferido, difundido e incorporado aos produtos e serviços.

3) Cite e explique os conceitos que o artigo aborda.

Em função dessa ramificação, os esportes podem gerar basicamente três modalidades de demanda esportiva, classificadas em critérios de ordem econômica, que são:

1. Demanda Esportiva (DEE): verifica-se quando o esporte visto ou praticado é remunerado, gerando fluxos de caixa, empregos assalariados, renda flutuante e variável às empresas, instituições e esportistas que o praticam.
2. Demanda Esportiva Semieconômica (Dese): ocorre uma combinação de atividades geradoras de caixa com outras que não rendem receitas financeiras. Esse fato cria uma zona de incerteza para a visibilidade econômica e a geração lucrativa de promoções esportivas.
3. Demanda Esportiva Amadorística (DEA): corresponde à atitude de ver ou praticar determinados esportes por puro prazer, sem interesse monetário, pela dimensão do caráter lúdico.

4. O que mais chamou mais sua atenção?

O que mais chamou a minha atenção é que, delimitando a dimensão de análise, passa-se, então, a dialogar sobre o cenário da administração de voleibol no Brasil. A CBV, dentro de plano estratégico esportivo do voleibol brasileiro, advindo do quadro vitorioso de títulos mundiais e medalhas olímpicas conquistadas (de quadra e de praia, masculino e feminino), construiu um modelo de gestão aparentemente vitorioso e inovador, obtendo reconhecimento e respeito nacional e internacional.

5. Quais os aspectos interessantes e quais os aspectos que mexeram com a sua curiosidade?

Os aspectos que mexeram com a minha curiosidade foi: Em 2004, mais de 200 mil pessoas estiveram presentes nas competições patrocinadas pelo BB. Dessas, 10 mil eram clientes do Banco do Brasil convidados para áreas de reconhecimento instaladas nos eventos. Além disso, foram firmadas parcerias negociais com 50 empresas, proporcionando um incremento de rentabilidade.

6) Qual sua opinião sobre o artigo?

Na minha opinião, as mudanças nas organizações esportivas, no âmbito macro e microestrutural (confederações, federações e clubes), sinalizam que as relações mercantis passaram a desempenhar um papel protagonista na condução do voleibol profissional brasileiro.

Objetivamente, trata-se de um ajuste as demandas da sociedade contemporânea, que nesse caso, corresponde ao constante processo de rupturas e continuidades no cenário brasileiro e na utilização do marketing esportivo para sua viabilização.

7) Como você se posiciona criticamente diante do assunto?

A crescente busca pelo melhor posicionamento no mercado tem colocado as empresas em uma incessante disputa. O que se observa na inter – relação entre o esporte profissional e o marketing esportivo é um contínuo processo de impactos estruturantes e reestruturantes no que diz respeito e evocação de “grandes equipes” e “pequenas equipes”, ou, por que não dizer, “grandes marcas” e “pequenas marcas”.

8) Como você situa o artigo diante de sua prática profissional e de outros livros lidos ao longo de sua vida acadêmica?

O marketing do esporte tornou-se uma ferramenta fundamental para valorizar a “marca voleibol” no contexto esportivo para a conquista de novos adeptos, como parte do seu processo de

espetacularização. Em síntese, o exemplo da gestão do voleibol nacional reproduz e reforça novos valores em uma busca de eficiência e excelência.

Ficha de Leitura

Referência: PEREIRA, Luiz Carlos. Proposta de exploração da imagem do árbitro de futebol no marketing esportivo: um estudo realizado no campeonato paranaense 2007 Coleção Pesquisa em Educação Física – Vol.6, n 2 – setembro 2007 – pag. 185 á 192

1) De que fala a monografia?

A monografia fala que desde a formação do nosso caráter aprendemos que não devemos entrar em discussão e gerar uma confusão, sabemos que o assunto a ser evitado é política, religião e futebol, os três juntos nos despertam grandes paixões com um fanatismo desenfreado, a associação destes assuntos com a mídia, cria-se aí uma das muitas variáveis de possibilidades de produção de dinheiro. A principal paixão esportiva da nação brasileira é sem dúvida o futebol, transmitindo e traduzindo esta emoção na ponta da chuteira.

Sendo a figura do árbitro de tanta importância hoje em dias reais, e já que o objetivo do marketing esportivo é de aproximar seus produtos e sua marca, para os consumidores através da exploração de imagem, como estratégias as empresas utiliza o esporte de várias maneiras, sendo uma delas o patrocínio de equipes, clubes ou até mesmo atleta de esporte individual.

Se as empresas veiculam sua marca no esporte através do marketing esportivo, utilizando-se da exploração de imagem de atletas e até mesmo de equipes, é viável que considere a exploração da imagem do árbitro tão quanto ao do atleta para utilizar á figura desse como meio de divulgação.

2) O que o autor conta e explica na monografia?

O autor nos explica que este tipo de marketing tornou-se uma nova opção para a veiculação do nome de empresas ao esporte, sendo o atleta amador ou profissional, e assim utilizar-se o árbitro que tem sua imagem explorada tão quanto a do atleta.

Devido a esse suposto tempo de exposição do árbitro de futebol na tela de televisão durante a transmissão de uma partida de futebol, a arbitragem pode passar a ser uma nova opção de marketing no futebol.

3) Cite e explique os conceitos que a monografia aborda.

O artigo trata de alguns conceitos básicos a respeito do marketing no árbitro, Oliveira(2007), “tem uma visão definida ao afirmar que, nos dias atuais, esta palavra marketing está inserida em todos os segmentos da economia, visa sempre o lado financeiro em qualquer situação. O árbitro é peça integrante e fundamental do processo de um evento esportivo seja ele de qualquer modalidade for, não importa.

A palavra marketing tem muitas definições na literatura, segue algumas considerações. Para Kotler e Armstrong (1999), a definição exata de marketing consiste em ser o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtém aquilo que desejam, e de que necessitam, tirando e trocando produtos e valores uns com os outros. Para Sandhusen (1998), que é um processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

O marketing utiliza-se de alguns artifícios para suprir os anseios do individuo juntando formar de promoção e propaganda. Pode se definir marketing também como “atividades sistêmicas de uma organização humana” (Silva, 2005).

4) O que mais chamou mais sua atenção?

O que mais chamou minha atenção foi que como objetivo o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir

credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros.

5) Quais os aspectos interessantes e quais os aspectos que mexeram com a sua curiosidade?

O aspecto mais interessante, para mim, é com o mercado estando competitivo a cada momento, as empresas passam a apostar em um marketing onde sua marca pode ser vista por milhões de pessoas onde o objetivo é o aumento nas vendas, os profissionais de marketing esportivo passaram a serem procurados com mais frequência. Se compararmos o marketing com as atividades comerciais, observa-se que o marketing é de formalização recente, tendo completado a pouco um século de criação.

6) Qual sua opinião sobre a monografia?

Achei a monografia muito boa. O autor nos mostra que a televisão é uma das fontes principais do marketing esportivo de maior impacto, proporcionando um verdadeiro leilão para adquirir os direitos de transmissão. No Brasil, o futebol passou a ser vital na disputa pelo público das televisões por assinatura, (Cardoso, 1997).

7) Como você se posiciona criticamente diante do assunto?

Creio que o esporte é um setor em permanente evolução. O esporte atual é diferente do de quinze anos atrás, exceto em relação as regras de algumas modalidades, que permanecem invariáveis há muito tempo (Roche, 2002).

8) Como você situa a monografia diante de sua prática profissional e de outros livros lidos ao longo de sua vida acadêmica?

Este modelo de patrocínio é diferente em relação as estratégias utilizadas em uma equipe de futebol, uma marca que utiliza um clube para seu marketing, o faz apenas naqueles atletas e sua marca só será vista onde e quando este clube para seu

marketing, o faz apenas naqueles atletas e sua marca só será vista onde e quando este clube estiver atuando durante a competição.

Ficha de Leitura

Referência: MOYSÉS, Henrique Chaves, Marketing Esportivo. Brasília/Novembro de 2008 Monografia de Graduação do curso de Administração da instituição UniCEUB.

1) De que fala a monografia?

A monografia analisa o funcionamento do marketing esportivo – uma ferramenta de mídia que as empresas estão investindo cada vez mais. É um tipo de ferramenta que pode envolver, pois está em contato com o consumidor. Além disso, faz um estudo sobre a importância, assim como as vantagens que pode trazer para as empresas patrocinadoras e para os atletas/equipes patrocinados analisando conceitos do marketing e do marketing esportivo. O Marketing está concentrado na busca do retorno institucional e da valorização da marca.

2) O que o autor conta e explica na monografia?

Segundo o autor, o marketing esportivo é uma ferramenta que tem o esporte, como principal meio de abordagem, e, portanto, é ligado à emoção, à paixão. Quando o marketing esportivo é utilizado corretamente, agrega à empresa/organização características e valores que são bem vistos nos esportes, como: garra, força de vontade, determinação, liderança e, sobretudo, trabalho em equipe. Características presentes também na vida empresarial.

Contudo, a monografia analisa como o marketing esportivo tem o poder de fortalecer a imagem de uma marca, assim como a sua importância para as empresas. Formas de fortalecer a imagem e da marca no âmbito do marketing esportivo e seus tópicos também estão presentes no estudo.

3) Cite e explique os conceitos que a monografia aborda.

Para o autor, o marketing esportivo possui algumas características importantes para o seu desenvolvimento.

Mix de marketing esportivo: utilizado para a empresa tomar suas decisões como tentativa de melhorar sua posição no mercado. Consiste de um “P” A MAIS DO QUE OS 4 “P” s” tradicionais (preço, produto, praça e promoção de vendas) que compõem o Marketing. O novo p é o da “Paixão”. (Cardia, 2004)

O último P, classificado como P de “paixão”, está ligado ao marketing

esportivo, pois, leva em consideração que o esporte é uma prática tão significativa quanto o teatro, as artes em geral, o cinema, entre outras, porém nenhuma dessas praticas consegue atrair tanta gente quanto o esporte.

(CARDIA, 2004)

Investimento em marketing esportivo: O esporte mostra-se como um meio de comunicação com capacidade de agregar suas características, como garra, força de vontade, determinação, liderança e, sobretudo trabalho em equipe, à marca das empresas. Com isso contribui para aperfeiçoar uma imagem institucional. (POZZI, 1998)

A estratégia de investimento em qualquer área que seja, como no esporte, cultura, entre outras áreas, tem como objetivo alcançar um retorno institucional, pois quando se decide investir/patrocinar algo, existe um objetivo a se alcançar. Deseja-se tornar a marca mais conhecida, com uma imagem mais consolidada. (CARDIA, 2004)

Componentes promocionais

Venda: Os propósitos de uma venda pessoal são o de criar a consciência sobre o produto, o de despertar interesse, o de desenvolver a preferência pelo produto e a negociação de preços e outras condições. (KOTLER, 1989, p.398)

Promoção de Vendas: A promoção de vendas refere-se a qualquer atividade de promoção que estimulam o interesse, a experimentação ou a compra por consumidores finais ou outros participantes do canal. (MCCARTHY; PERREAULT, 2002, p.250)

Publicidade: Publicidade é qualquer forma não paga de apresentação de idéias, bens, ou serviços. (MCCARTHY; PERREAULT, 2002, p.249)

Publicidade são estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto através de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, teoricamente com matérias não pagos pelo patrocinador. (COBRA, 1992, p.19)

Propaganda: Propaganda é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços, através de uma identificação do patrocinador. (COBRA, 1992, p.643)

A propaganda tem como propósito fazer com que o consumidor reaja mais favoravelmente às ofertas de uma empresa, fornecendo informações aos consumidores para tentar modificar seus interesses. (KOTLER, 1989)

Marca: As marcas são constituídas por palavras, símbolos, para que possam ser utilizados apenas por uma única empresa. A marca registrada é um termo legal. (MCCARTHY; PERREAULT, 2002)

As marcas que visam ter uma imagem bem vista pela sociedade, devem, antes de qualquer coisa, definir como será esta imagem e a forma de construí-la.

4) **O que mais chamou mais sua atenção?**

O que mais chamou minha atenção, foi que na citação do cases de sucesso que utilizam o recurso de marketing esportivo, o autor foi bem consistente em fazer um breve histórico da organização em questão nos deixando a perspectiva de como foi o aumento e o sucesso progressivo de suas atividades.

A Parmalat, por exemplo, é um dos casos de sucesso do Brasil em relação ao marketing esportivo, não só para a Parmalat, mas também para o sucesso e conquista de títulos para o Palmeiras. Criou um novo referencial para a administração dos esportes no Brasil.

Outro case citado foi o do Banco do Brasil e segundo o autor e o próprio site do Banco cita quais seriam seus objetivos que o investimento ao marketing esportivo. Para o Banco do Brasil o patrocínio é uma parceria na qual a empresa colabora na execução de um projeto visando associar sua marca a ele e obter contrapartidas tangíveis e intangíveis. Os patrocínios no Banco do Brasil estão concentrados nas áreas esportiva, cultural, socioambiental e mercadológica (Agronegócios, Alta Renda, Atacado, Comércio Exterior, Governo, Micro e Pequenas Empresas, Jovem/Universitário e Varejo).

5) Quais os aspectos interessantes e quais os aspectos que mexeram com a sua curiosidade?

Alguns aspectos que mexeram com a minha curiosidade foram os que, atualmente as empresas buscam além de um posicionamento e um reconhecimento no mercado ao qual estão inseridas, as mesmas também se preocupam com a visibilidade, pois elas sabem que associando sua marca a equipes e atletas as chances de sucesso agregado a sua imagem são grandes.

6) Qual sua opinião sobre a monografia?

A metodologia utilizada na pesquisa foi a bibliográfica. Na minha opinião ficou muito bem explorada, uma vez que o estudo bibliográfico requer uma análise do marketing esportivo em geral. Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva. "(...) Na pesquisa descritiva é feita a descrição das características de uma determinada população, estudo descritivo de determinado fenômeno com suas variáveis." (SANTOS, 2001, p.161)

7) Como você se posiciona criticamente diante do assunto?

Investindo em marketing esportivo, há uma grande possibilidade de promover a marca, agregando valor a ela. Ao unir a marca de uma empresa a um esporte vitorioso, torna-se uma estratégia importante para as empresas.

Investir em marketing esportivo pode ser uma opção para empresas que desejam rejuvenescer sua imagem, pois os jovens se interessam pelos esportes em geral.

8) Como você situa o artigo diante de sua prática profissional e de outros livros lidos ao longo de sua vida acadêmica?

O esporte oferece algumas condições únicas de negócio, e, como em qualquer outro, o investimento no esporte deve ser muito bem planejado.

O esporte em geral, é atrativo, envolvente, atrai muitas pessoas em todo mundo. É necessário conhecer essas características, para um melhor aproveitamento. Antes de investir, deve ser feito um planejamento estratégico, para ter uma forma clara dos objetivos que se busca alcançar.

Ficha de Leitura

Referência: ALMEIDA, Rafael Gomes, Marketing Esportivo. Brasília/Junho de 2005
Monografia de Graduação do curso de Administração da instituição UniCEUB.

1) De que fala a monografia?

A monografia apresenta um estudo sobre a importância do marketing esportivo nas organizações e clubes. Faz uma análise dos conceitos de marketing no geral até se chegar aos conceitos e ferramentas do marketing esportivo, desde o composto de marketing até o marketing promocional. Determina os objetivos de empresas que pretendem investir em marketing esportivo, mostrando suas vantagens ao associarem sua imagem ao nome de um clube. Constata que o investimento em marketing esportivo não é uma simples despesa, mas sim um investimento que pode trazer grandes resultados. Ele ainda oferece grandes retornos como mídia e como fortalecedor de marcas e imagens.

2) O que o autor conta e explica na monografia?

Para o autor, o profissional de marketing esportivo analisa e desenvolve várias formas de anunciar, promover e vender seu produto para os consumidores. Além disso, o marketing esportivo proporciona para os administradores a oportunidade de fortalecer a imagem e a marca de sua empresa ou produto, através desse novo tipo de marketing promocional.

3) Cite e explique os conceitos que a monografia aborda.

Para o autor, o marketing promocional, funciona como um veículo de propaganda. Entretanto, o espaço publicitário disponível no patrocínio difere da mídia tradicional. Além disso, possibilita um alto retorno publicitário, pois ocupa espaços valiosos na televisão, rádio, jornais e revistas.

4) O que mais chamou mais sua atenção?

O que mais chamou minha atenção é quando o autor nos sintetiza o segredo do sucesso do marketing esportivo. Para ele o segredo é saber

contabilizar modalidade esportiva adequada a estratégia de mercado e ao perfil da empresa patrocinadora.

5) Quais os aspectos interessantes e quais os aspectos que mexeram com a sua curiosidade?

A ideia de que o esporte é movido por paixões e emoções sempre está presente em todas as fichas de leitura feitas anteriormente. A relação que torcedores fazem aos seus clubes do coração, muitas vezes realizam coisas que seriam impensáveis.

6) Qual sua opinião sobre a monografia?

Na minha opinião os clubes e as empresas tem um vasta quantidade de ferramentas e variáveis disponíveis para se adequarem as suas estratégias. Claro, para toda ação é necessário um planejamento, pois o projeto de marketing esportivo envolve analisar todas as ações que oferece um composto de marketing esportivo.

7) Como você se posiciona criticamente diante do assunto?

Além do que já foi dito anteriormente, o marketing esportivo também oferece opções para a empresa fortalecer a imagem da marca e se preciso, rejuvenescer a imagem.

Atualmente, as empresas têm utilizado do marketing esportivo no desenvolvimento de projetos sociais, demonstrando compromisso com a responsabilidade social.

8) Como você situa o artigo diante de sua prática profissional e de outros livros lidos ao longo de sua vida acadêmica?

As vantagens do marketing esportivo são inúmeras principalmente quando as equipes estão sempre ganhando nas competições. A relação que o público faz com os clubes ou atletas associando-as as marcas são inúmeras. Por isso, a necessidade de uma imagem forte e eficaz para a solidificação do marketing esportivo.

Ficha de Leitura

Referência: RUSSO, Roberto Carneiro. Marketing Esportivo. Brasília/Junho de 2008 Monografia de Graduação do curso de Administração da instituição UniCEUB.

1) De que fala a monografia?

A monografia analisa o potencial que a atividade do esporte pode oferecer aos seus patrocinadores, do estabelecimento de uma parceria perfeita. O esporte movimenta bilhões por todo o mundo. A época romântica do esporte, quando não havia praticamente apoio dos grupos empresariais, onde os atletas eram motivados unicamente pelo amor ao esporte já foi substituída por outra, mais comercial, onde o atleta passou a exercer um papel de relações públicas, de “garoto propaganda”. Após um breve histórico de Marketing e Marketing Esportivo aborda-se todas as técnicas e ferramentas que fazem parte desse processo que une uma atividade tão prazerosa como o esporte com o mundo dos negócios.

2) O que o autor conta e explica na monografia?

Segundo o autor, um dos principais objetivos do marketing esportivo é o patrocínio de esportes, visando aumentar o lucro das empresas. Para Pozzi (2000) os prestadores de serviços financeiros costumam se utilizar do patrocínio de esportes como golfe, tênis, pólo e iatismo para se comunicar com seu *target market*: o segmento de alta renda. O autor afirma ainda que os fabricantes de cigarro e cerveja possuem uma longa história de associação com o esporte, especialmente os eventos que atraem as massas, ou seja, o público masculino adulto, que é o típico consumidor, aquele que caracteriza o estereótipo do fã do esporte

3) Cite e explique os conceitos que a monografia aborda.

Segundo Russo, as organizações quando realizam o marketing esportivo, é necessário que esse administrador exerça alguns papéis importantes.

Pitts e Stollard (2002, p.101) relatam que o administrador responsável pelo marketing esportivo tem por missão desenvolver um sistema capaz de administrar, programar e avaliar todos os seus componentes. A

administração se refere a determinar os objetivos para a estratégia do marketing, estabelecer um plano financeiro assim como uma estrutura organizacional e definir programas e prazos. Aqui se inclui as inter-relações do responsável do setor junto com a alta diretoria. A implementação trata do estabelecimento do sistema para o planejamento e gerenciamento da realização das estratégias de marketing da empresa. Quanto à avaliação, esta está relacionada com o estabelecimento de um sistema capaz de fazer a análise de estratégias de marketing com o intuito de determinar se os programas e os prazos estão sendo cumpridos e se estão atingindo os objetivos originariamente propostos.

Segundo Pitts e Stollard (2002, p.102) no plano de marketing devem estar incluídos os seguintes pontos:

- a) Descrição do negócio ou produto esportivo;
- b) Os objetivos do negócio, ou seja, seus objetivos de marketing;
- c) O status situacional da empresa, incluindo a parte financeira;
- d) Um resumo da pesquisa do mercado consumidor;
- e) Um resumo da pesquisa da indústria concorrente;
- f) As estratégias de mix de marketing esportivo final (incluindo produto, preço, promoção, etc.);
- g) Um plano de ação detalhado da operação dentro de um intervalo de tempo pré-determinado;
- h) O método de avaliação, incluindo instrumentos e prazos.

4) O que mais chamou mais sua atenção?

O que mais chamou minha atenção, uma das principais vantagens do marketing esportivo para uma empresa é a divulgação de sua marca. Dessa forma, a maneira como estes anunciantes se comportam pode caracterizá-los de alguma maneira. O patrocinador pode ser chamado de diferentes maneiras de acordo com seus objetivos, dos direitos e do retorno esperado pelo investimento. Quanto às propriedades normalmente disponibilizadas aos patrocinadores além dos eventos estão o estádio ou arena, o nome do evento, a cidade-anfitriã do evento, os títulos de patrocinador exclusivo, patrocinador principal, patrocinador oficial, fornecedor oficial, apoiador, entre outras mais.

5) Quais os aspectos interessantes e quais os aspectos que mexeram com a sua curiosidade?

Alguns aspectos que mexeram com a minha curiosidade foram os que, quanto a ferramentas e procedimentos do Marketing Esportivo, pode-se apresentar e analisar as principais metodologias e funções, de apresentar o que direciona o seu uso e como se podem controlar seus resultados. Pode-se igualmente relacionar os benefícios do Marketing Esportivo para os patrocinadores, dos retornos diretos e indiretos na forma de investimentos, novas oportunidades de negócios, de promover benefícios sociais e principalmente de revitalização e valorização de marca.

6) Qual sua opinião sobre a monografia?

Na minha opinião a monografia ficou bem sintetizada ao falar sobre o assunto em questão, marketing esportivo. Foi possível observar na pesquisa do autor que, os retornos dos investimentos, diretos e indiretos, justificam as ações de marketing. No caso do Marketing Esportivo, eventos de grande porte ou de grande apelo junto ao público são aqueles a ser perseguidos e promovidos. Conforme apresentado, o retorno em propaganda indireto é exponencial em relação ao investimento e a associação de marca a modalidades populares e vencedoras é muito benéfica à valorização da imagem da instituição patrocinadora.

7) Como você se posiciona criticamente diante do assunto?

Ficou igualmente percebida a necessidade de novos estudos sobre o segmento esportivo, para facilitar cada vez mais informação àqueles que são responsáveis pelo planejamento desse tipo de ação, de como podem ser benéficas tanto para os que às patrocinam quanto os que delas desfrutam.

8) Como você situa o artigo diante de sua prática profissional e de outros livros lidos ao longo de sua vida acadêmica?

Uma das maiores paixões do povo brasileiro é o esporte. Dessa forma o Marketing Esportivo valoriza e aumenta a imagem dos patrocinadores.

