



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: HENRIQUE JOSÉ LIBÂNIO PONTES**

Marketing Esportivo

**RAFAEL GOMES DE ALMEIDA
MATRÍCULA Nº 997168-6**

Brasília/DF, Junho de 2005.

RAFAEL GOMES DE ALMEIDA

Marketing Esportivo

Monografia apresentada como
requisito para conclusão do curso de
bacharelado em Administração do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília

Prof. orientador Henrique José L.
Pontes

Brasília/DF, Junho de 2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO

MEMBROS DA COMISSÃO EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1 . PROFESSOR ORIENTADOR Professor Henrique José Libânio Pontes	
2 . PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Professor (a) :	
3 . PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Professor (a) :	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília/DF, ___ de _____ de 2005

“Não procures o erro, encontra a solução”
Henry Ford

“Triste, não é fracassar, pior é não tentar
vencer!”

Luis Carlos Prestes

A Deus,
Por me presentear com a capacidade de
desenvolver esse belo trabalho.

Ao Meu Pai e a Minha Mãe,
Por proporcionarem tantas coisas boas em
minha vida.

Agradecimentos,

A Deus por ter permitido o êxito deste trabalho e por ter me abençoado em todos os momentos.

Ao Professor Orientador Henrique José Libânio Pontes que com sua capacidade intelectual e paciência para responder minhas dúvidas me ajudou a elaborar essa monografia.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	01
1.1. Justificativa da Escolha do Tema	02
1.2. Objetivos	03
1.2.1. Objetivo Geral.....	03
1.2.2. Objetivos Específicos	03
1.3. Formulação do Problema	03
1.4. Metodologia	03
1.4.1. Método de abordagem.....	04
1.4.2. Método de procedimentos	04
1.4.3. Técnicas de pesquisa.....	04
2. EMBASAMENTO TEÓRICO	05
2.1. Marketing.....	05
2.1.1. Segmentos de Marketing	05
2.1.1.1. Micromarketing	06
2.1.1.2. Makromarketing	06
2.1.2. Estratégia de Marketing.....	07
2.1.3. O Sistema de Marketing: os 4Ps e os 4As	07
2.1.3.1. Os 4 Ps	08
2.1.3.1.1. Produto	09
2.1.3.1.1.1. Estratégia de desenvolvimento de um novo produto.....	10
2.1.3.1.1.2. Ciclo de Vida de um Novo Produto.....	11
2.1.3.1.2. Ponto	12
2.1.3.1.3. Preço	14
2.1.3.1.4. Promoção	15
2.1.3.2. Os 4 As.....	16
2.1.3.3. Variáveis Incontroláveis	16
2.1.4. Mercado.....	17
2.1.4.1. Componentes-chave	19
2.1.4.1. O consumidor	20
2.1.4.2.1. Por que os consumidores compram.....	21
2.1.4.2.2. Necessidades dos consumidores.....	22

2.1.5. Marketing promocional	24
2.1.5.1. Comunicação.....	24
2.1.5.2. Componentes promocionais	27
2.1.5.2.1. Propaganda	27
2.1.5.2.2. Venda Pessoal.....	27
2.1.5.2.3. Publicidade	28
2.1.5.2.4. Promoção de vendas.....	29
2.1.5.2.5. Merchandising	30
2.1.6. Marcas	31
2.1.6.1. Marcas mais valiosas	32
2.1.6.2. Marcas que mais crescem.....	33
2.2. Marketing esportivo	34
2.2.1. Breve histórico do marketing esportivo	35
2.2.1.1. No mundo	35
2.2.1.2. No Brasil.....	38
2.2.2. Objetivos do Marketing Esportivo.....	39
2.2.3. Vantagens do Marketing Esportivo.....	39
2.2.4. Fontes de receitas do marketing esportivo	40
2.2.4.1. Bilheteria.....	41
2.2.4.2. Merchandising	41
2.2.4.3. Endorsements	41
2.2.4.4. Direitos de transmissão pela TV.....	42
2.2.4.5. Exploração das arenas.....	43
2.2.4.6. Internet – Loja Virtual	43
2.2.4.7. Títulos	44
2.2.4.8. Loterias.....	45
2.2.4.9. Bingos.....	46
2.2.4.10. Comércio de Jogadores	46
2.2.5. Dimensão do marketing esportivo	47
2.2.6. Composto de marketing esportivo	49
2.2.6.1. Produto	50
2.2.6.2. Ponto	51
2.2.6.3. Preço	52
2.2.6.4. Promoção	54

2.2.7. Mercado Esportivo	54
2.2.7.1. O consumidor do Esporte.....	55
2.2.8. Marketing Esportivo Promocional.....	55
2.2.8.1. Propaganda.....	55
2.2.8.2. Publicidade.....	56
2.2.8.3. Promoção de vendas.....	57
2.2.8.4. Merchandising.....	58
2.2.9. Patrocínio	61
2.2.9.1. Patrocínio esportivo.....	62
2.2.9.2. Dimensão do patrocínio esportivo.....	63
2.2.9.2. Objetivos do patrocínio.....	65
2.2.10. Algumas leis que regem o esporte	65
3. ANÁLISE DOS CASOS.....	67
3.1. Caso da Parmalat.....	67
3.1.1. A Parmalat e o futebol.....	68
3.1.2. A Parmalat e o Palmeiras	68
3.1.3. Objetivos da Parmalat	69
3.1.4. Análise do caso Parmalat-Palmeiras.....	70
3.2. Caso do Banco do Brasil.....	72
3.2.1. Banco do Brasil e vôlei.....	73
3.2.2. Análise do caso Banco do Brasil - Vôlei.....	74
3.3. Caso da BCN	75
3.3.1. BCN e o basquete	76
3.3.2. Os resultados	77
3.3.3. Análise do caso BCN - Basquete	78
4. CONCLUSÃO.....	79
5. BIBLIOGRAFIA.....	82

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COI	Comitê Olímpico Internacional
NBA	National Basketball Association
FIA	Federação Internacional de Automobilismo
FIFA	Federação Internacional de Futebol

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: Investimentos em patrocínio esportivo entre 1993 -2000	64
--	----

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: Ciclo de vida de um produto	12
FIGURA 02: Exemplos de canais de distribuição.....	13
FIGURA 03: Hierarquia de necessidades FSSP	23
FIGURA 04: Modelo de comunicação	26

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01: Elaboração dos 4 Ps.....	09
QUADRO 02: Exemplos de atividades de promoção de vendas	29
QUADRO 03: As 10 marcas mais valiosas do mundo	32
QUADRO 04: As 10 marcas que mais crescem seu valor no mundo	33
QUADRO 05: Patrocínio esportivo no mundo em 2000	64

RESUMO

Esta monografia apresenta um estudo sobre a importância do marketing esportivo nas organizações e clubes. Faz uma análise dos conceitos do marketing geral até se chegar aos conceitos e ferramentas do marketing esportivo, desde o composto de marketing até o marketing promocional. Este trabalho elaborou um breve histórico dos principais acontecimentos no esporte que culminaram com o surgimento do marketing esportivo. Relata também a grande variedade de receitas que os clubes podem obter utilizando um projeto de marketing esportivo como guia, além das várias formas das empresas promoverem seu produto. Determina os objetivos de empresas que pretendem investir em marketing esportivo, mostrando sua 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. O marketing esportivo oferece grandes retornos como mídia alternativa e como fortalecedor de marcas e imagem. Demonstra que o investimento em patrocínio esportivo traz uma grande exposição na mídia e é mais vantajoso financeiramente do que investir diretamente em mídia tradicional. Essa monografia analisou os casos já estudados de empresas que investiram no marketing esportivo, comprovando que o marketing esportivo é uma ótima ferramenta para aumentar o lucro das empresas, para fortalecer sua marca e imagem, para obter retorno como mídia alternativa e se necessário, para rejuvenescer sua imagem. Para os clubes, é uma excelente oportunidade de montar equipes fortes, de explorar as várias formas de bilheteria e de melhorarem sua infraestrutura.

1. INTRODUÇÃO

Ao longo da história, o esporte sempre tentou passar uma mensagem de paz e união entre as nações. Em olimpíadas ou copas do mundo, as nações deixam suas diferenças de lado e buscam o respeito ao próximo e o compromisso com a solidariedade.

O esporte pode ser praticado por qualquer pessoa, em qualquer lugar, independente de sua raça, sexo, idade ou condição social e física. Para onde se olha, é possível encontrar alguma pessoa praticando algum tipo de esporte, seja do futebol ao xadrez.

O esporte é movido por emoções e paixões. As pessoas tendem a ter um time pela qual se identificam e torcem, valorizando os seus atletas, sofrendo com eles em seus momentos de derrota ou comemorando seus momentos de vitórias. Muitos torcedores fazem da paixão pelo seu time do coração a verdadeira razão de suas vidas e realizam coisas que para muitos seriam impensáveis. O futebol é a grande paixão dos brasileiros e 9 de cada 10 brasileiros jogaram futebol em sua adolescência na escola, em sua comunidade ou em academias.

No Brasil, onde a grande maioria da população vive cercada por fome, miséria e desigualdades sociais, o esporte é um dos poucos meios que os traz alegria. A grande felicidade de um torcedor é ver seu time ser vitorioso, e por um certo momento os faz esquecer de todo o sofrimento que passam.

O profissional de marketing analisa e desenvolve várias formas de anunciar, promover e vender seu produto para os consumidores. Para um mercado específico,

o esportivo, existe uma eficaz ferramenta originada do marketing conhecida como marketing esportivo.

Essa monografia parte do pressuposto de que para se entender o marketing esportivo é necessário conhecer a que se propõe o marketing básico. Além disso, tenta demonstrar que o marketing esportivo é uma variação do marketing promocional. Então, primeiramente foi feita uma análise do marketing e dentre os seus tópicos, foi refeita uma nova e ampliada análise dos mesmos, os direcionado para os esportes. Conceitos, definições ou exemplos de tópicos esportivos que foram anteriormente citados, devem ser procurados no marketing básico. O trabalho tem como foco principal à relação dos clubes com as empresas investidoras.

Assim, foram analisados casos de empresas que investiram no esporte, para se comprovar as vantagens que o marketing esportivo pode oferecer como uma mídia alternativa. Além disso, demonstrou-se a influência de uma marca forte e a as várias possibilidades de ação que o marketing promocional em conjunto com o composto de marketing podem exercer.

1.1. Justificativa da escolha do tema

As empresas começaram a investir em marketing esportivo no Brasil no início da década de 80, buscando retorno de vendas para os seus investidores e maior presença nos espaços da mídia em geral. A estratégia teve o retorno esperado e atualmente mundo esportivo movimenta cerca de US\$ 3,8 bilhões por ano no Brasil e US\$ 1 trilhão no mundo. 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 do 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.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

- ü Analisar a importância do marketing esportivo para as empresas e para os clubes

1.2.2. Objetivos específicos

- ü Identificar alguns casos de empresas que utilizaram o marketing esportivo
- ü Identificar formas de fortalecer a imagem e da marca no âmbito do marketing esportivo.
- ü Analisar a capacidade do esporte como mídia alternativa.
- ü Analisar alguns casos de empresas que investiram em marketing esportivo.
- ü Analisar o reconhecimento do público a partir dos casos examinados.

1.3. Formulação do problema

Será que o marketing esportivo pode trazer vantagens para a empresa patrocinadora ou visa beneficiar somente aos clubes?

1.4. Metodologia

Foram utilizadas as pesquisas Bibliográfica - que segundo Octavian *et al* (2003, p.23), “é o conjunto de materiais escritos ou grafados, que contêm

informações já elaboradas e publicadas”; Pesquisa Documental, que segundo Octavian *et al* (2003, p.23), “são fontes de informações que ainda não receberam organização, tratamento analítico e publicação”; e a Pesquisa Ex-post-facto, que segundo Octavian *et al* (2003, p.23), “é aquela que examina um fato ou fenômeno que já está pronto”.

1.4.1. Método de abordagem

O Método de abordagem usado foi o dedutivo, que segundo Octavian *et al* (2003, p.24) “é aquele, que partindo das leis gerais que regem os fenômenos, permite chegar aos fenômenos particulares”. Em outras palavras, se parte do estudo de uma teoria geral para uma teoria particular. Assim, será analisado o marketing como um todo para depois verificar a importância do marketing esportivo.

1.4.2. Método de procedimento

O método de procedimento utilizado foi o estudo de caso, que segundo Octavian *et al* (2003, p.23), “visa selecionar um objeto de pesquisa restrito com o objetivo de aprofundar-lhe os aspectos característicos”. É uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto.

1.4.3. Técnicas de pesquisa

A técnica de pesquisa utilizada foi à pesquisa bibliográfica dos casos estudados, com sua posterior análise.

2. EMBASAMENTO TEORICO

2.1. Marketing

Para Kotler (1989, p.42), "Marketing é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes".

Como define Cardia (2004, p.19) "Marketing é descobrir, produzir, criar, distribuir e promover bens e serviços que venham a ser desejados pelas pessoas ou grupos de pessoas no momento certo, no lugar certo, ao preço justo".

O papel do Marketing é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados satisfatórios aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral. (COBRA, 1992, p.35)

Segundo Perreault e Mccarthy (2002, p.03), o Marketing fornece a orientação necessária para a produção e ajuda a assegurar que bens e serviços adequados sejam produzidos e encaminhados para os consumidores.

O Marketing pode ser classificado em segmentos, que visam orientar para qual área será o foco desta monografia.

2.1.1. Segmentos de Marketing

O Marketing pode ser classificado em dois segmentos que são o Micromarketing e o Macromarketing.

2.1.1.1. Micromarketing

O Micromarketing analisa os consumidores e as organizações que fazem parte do ambiente da empresa e busca se concentrar na organização individual. Está voltada para as atividades da firma.

Micromarketing é o desenvolvimento de atividades que seguem os objetivos das empresas pela antecipação das necessidades do consumidor e dirige o fluxo de mercadorias e serviços para satisfazer às necessidades tanto do fabricante, quanto do consumidor. (COBRA, 1992, p.19)

Micromarketing é o desempenho de atividades que visam atingir os objetivos estabelecidos de uma organização, determinando antecipadamente as necessidades do consumidor ou cliente; e direcionando o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. (PERREAULT E MCCARTHY, 2002, p.05)

2.1.1.2. Macromarketing

O Macromarketing busca analisar todo o sistema de produção-distribuição da empresa e visa se concentrar no bem-estar econômico de toda uma sociedade.

Segundo Cobra (1992, p.19), “Macromarketing é um processo social que dirige o fluxo da economia de bens e serviços dos produtores aos consumidores de forma a suprir adequadamente a demanda levando em conta os objetivos da sociedade”.

Para Perreault e McCarthy (2002, p.05), “Macromarketing é um processo que direciona o fluxo de bens e serviços de uma economia de maneira que equilibre a oferta e a demanda e atinja os objetivos da sociedade”.

O foco do trabalho na área de marketing será no micromarketing, pois analisa os consumidores e as empresas que os servem. Os tópicos a seguir se preocupam em como a administração de marketing pode auxiliar as empresas na tomada de decisão e na criação de idéias e formulação de estratégias voltadas para conquistar e satisfazer os consumidores.

2.1.2. Estratégia de Marketing

Uma estratégia de Marketing, segundo Perreault e McCarthy (2002, p.29), especifica um mercado-alvo e um composto de marketing. É um planejamento do que a empresa fará em algum mercado.

Para eles, mercado-alvo é um grupo relativamente semelhante de consumidores que uma empresa deseja atrair e o composto de marketing é formado pelas variáveis controláveis que a empresa combina para satisfazer esse grupo-alvo. (PERREAULT E MCCARTHY, 2002, p.29).

Tanto o mercado quanto o composto de marketing serão estudados detalhadamente a seguir nessa monografia. O composto de marketing é descrito dentro do sistema de marketing.

2.1.3. O sistema de Marketing

Segundo Cobra (1991, p.31) há variáveis integradas de marketing que definem os inter-relacionamentos dos elementos de marketing com o meio ambiente: os 4Ps de E. Jerome McCarthy e os 4As de Raimar Richers.

Para Kotler (1989, p.90), o composto de marketing “é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”. As variáveis controláveis seriam os 4Ps e os 4As.

Para completar o sistema de marketing existem, segundo Contursi (1996, p.49), as variáveis incontroláveis, que limitam a decisão do marketing, tendo o profissional de marketing que prever e ajustar suas decisões quando essas variarem.

Para o autor dessa monografia, as variáveis controláveis (4Ps e 4As) e as variáveis incontroláveis formam o sistema de marketing.

2.1.3.1. Os 4 Ps

Os 4Ps são formados pelas seguintes variáveis, todas se iniciando com a letra P: produto, ponto, preço e promoção.

O produto ou serviço deve sempre satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, ou seja, a transferência de posse. (COBRA, 1991, p.33)

Cobra (1991, p.33) explica que o composto mercadológico em forma dos 4 Ps tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre os 4 Ps.

Produto	Praça	Promoção	Preço
Qualidade	Canais de distribuição	Propaganda	Descontos e reduções
Características e opções	Cobertura da distribuição	Venda pessoal	Formas de pagamento
Estilo	Pontos de venda	Promoção de vendas	
Marca	Zonas de vendas	Publicidade	
Outros serviços	Níveis e locais do estoque		
Linha de produtos	Transportadoras		
Garantias			
Nível de assistência técnica			

Quadro 1 – Elaboração dos 4 P's

Fonte: KOTLER, Philip. Marketing. 1º edição, São Paulo: Atlas, 1989.

2.1.3.1.1. Produto

Um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo. Inclui objetos físicos, serviços personalizados, lugares, organizações e idéias, como define Kotler (1989, p.224).

Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende as necessidades, exigências e desejos de seus consumidores-alvo. Um produto certo tem como características a qualidade e padronização em termos de características, desempenhos e acabamentos; modelos e tamanhos que atendam às expectativas e necessidades; e configuração ideal, aonde a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviços sejam os mais adequados aos consumidores. (COBRA, 1991, p.31)

Um produto pode ser encarado diferentemente pelo comprador e pelo vendedor. Kotler (1989, p.224) propõe três conceitos para distinguir um produto: Produto tangível, genérico ou ampliado.

O produto tangível é o objetivo físico ou serviço que é oferecido ao mercado-alvo. É o que se reconhece como oferta; Produto genérico é a utilidade ou benefício essencial que está sendo oferecido ou procurado pelo comprador; e Produto

ampliado é a totalidade dos benefícios que a pessoa recebe ou experimenta na obtenção de um produto tangível. Pode ser definido também como o conjunto de serviços, benefícios ou vantagens que um produto oferece. (KOTLER, 1989, p.224-225)

Para Pitts (2002, p.159), “um produto tangível é algo concreto, definido, discernível e material. Trata-se de um objeto físico. Produto intangível é algo indefinido, indiscernível e imperceptível. Não é um objeto físico”.

Para Kotler (1989, p.55) a área do produto diz respeito ao desenvolvimento do produto certo para o mercado-alvo. O importante a ser lembrado nessa área é que seu produto – ou serviço deve satisfazer as necessidades dos seus consumidores.

2.1.3.1.1.1. Estratégia de desenvolvimento de um novo produto

As empresas estão cada vez mais reconhecendo as vantagens de se atualizar e desenvolver novos produtos e serviços, uma vez que suas ofertas têm seu ciclo de vida reduzido, necessitando serem substituídas por produtos e serviços mais novos e competitivos.

O desenvolvimento de um novo produto é uma tarefa que requer bastante atenção. Os riscos são tão grandes quanto às recompensas. Uma grande quantidade de novos produtos fracassa no mercado e um número ainda maior tem de ser abandonado, antes da comercialização. O segredo da inovação bem-sucedida reside no desenvolvimento de uma correta pesquisa e procedimentos decisórios. (KOTLER, 1989, p.240)

2.1.3.1.1.2. Ciclo de vida de um produto

Todo novo produto que é lançado entra num ciclo de vida marcado por um conjunto de problemas e oportunidades alternativas. O histórico de vendas dos produtos normalmente segue uma curva em forma de S, composta de 4 estágios. (KOTLER, 1989, p.240)

O primeiro estágio é o de introdução, que é marcado por um crescimento lento e de baixos lucros, à medida que o produto é distribuído. A empresa precisa decidir tomar a decisão nesse estágio de como será sua estratégia de marketing. (KOTLER, p. 282-284)

Se a empresa for bem sucedida, se inicia o segundo estágio, que é o de crescimento. Esse estágio é marcado por um rápido aumento de vendas e de lucros. Durante esse estágio, a empresa procura melhorar o produto, entrar em novos segmentos de mercado, buscar novos canais de distribuição e reduzir ligeiramente seus preços. (KOTLER, p. 284-285)

O próximo estágio que se segue é o da maturidade, em que o crescimento das vendas reduz seu ritmo e os lucros se estabilizam. A empresa procura estratégias inovadoras para atingir o crescimento das vendas, inclusive com a modificação do mercado, do produto e do composto de marketing. (KOTLER, p.285-290)

O último estágio é o ciclo de declínio, em que pouco se pode fazer para interromper a deterioração das vendas e dos lucros. A tarefa da empresa durante esse período é de identificar os produtos realmente em estado de declínio, desenvolver para cada um deles uma estratégia de continuação, concentração ou

exploração, e finalmente, eliminar o produto de forma a minimizar as dificuldades para os lucros da empresa, para os empregados e para os consumidores. (KOTLER, p.290-294)

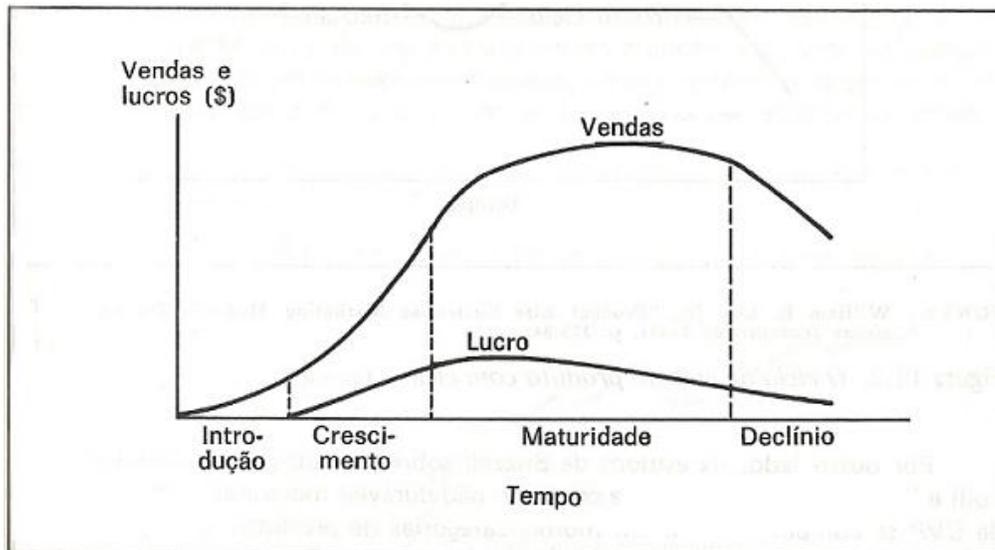


Figura 1 – Ciclo de vida de um produto

Fonte: KOTLER, Philip. Marketing. 1ª edição, São Paulo: Atlas, 1989.

O gráfico demonstra o aumento progressivo nas vendas até se atingir a maturidade, aonde as vendas se estabilizam. Depois o produto entra no ciclo do declínio no qual as vendas começam a diminuir. A curva do lucro se caracteriza por um aumento progressivo dos lucros no ciclo do crescimento, se estabilizando no ciclo da maturidade e diminuindo progressivamente no ciclo do declínio.

2.1.3.1.2. Ponto

O produto ou serviço só tem finalidade se colocado junto ao seu mercado consumidor. A escolha do ponto para o produto ou serviço tem relação com a escolha do canal de distribuição que pode ser: Atacado, varejo ou distribuidor; transporte e armazém. (COBRA, 1991, p.31)

Para Perreault e Mccarthy (2002, p.31) “o ponto está preocupado com as decisões em levar o produto para o ponto-de-venda do mercado-alvo. Um produto não é muito bom para um consumidor se não estiver disponível quando e onde ele esteja”.

Ainda segundo Perreault e Mccarthy (2002, p.31), um produto chega ao consumidor através de um canal de distribuição. “Um canal de distribuição é qualquer conjunto de empresas que participam do fluxo de produtos do produtor ao consumidor”.

Perreault e Mccarthy (2002, p.32) desenvolveram um modelo com quatro exemplos básicos de canais de distribuição:

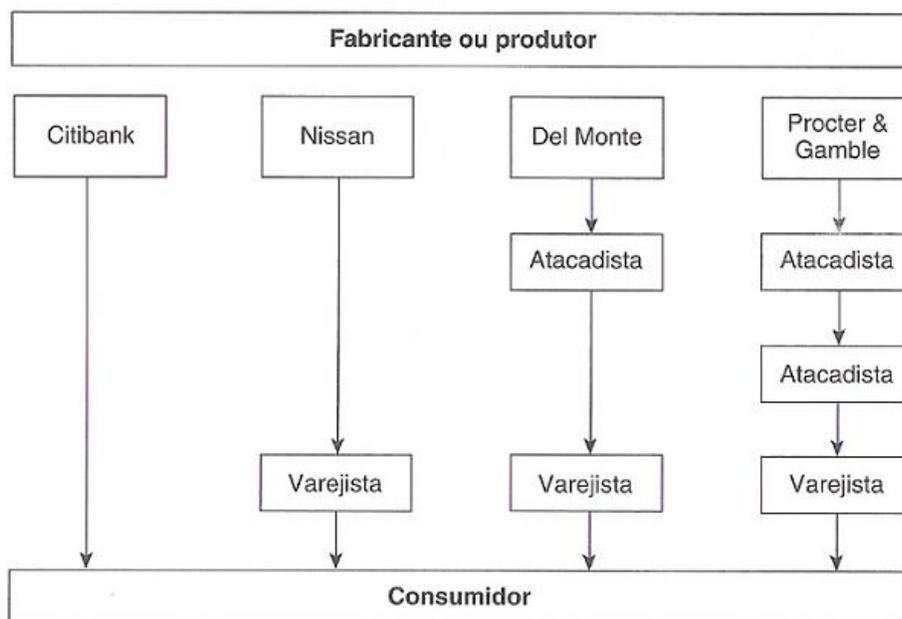


Figura 02 – Exemplos de canais de distribuição

Fonte: Fonte: PERREAULT, Willian e MACCARTHY, E. Jerome. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro, 2002.

A figura demonstra as várias formas pelas quais um produto pode ser distribuído. O Citibank, por exemplo, distribui seu produto (dinheiro) diretamente para o seu consumidor, através do contato direto do caixa do banco com o consumidor. A

Nissan utiliza um varejista para realizar a distribuição do seu produto (veículos), que pode ser uma concessionária ou agência. Já Procter e Gamble que vende desde fraldas a batatas Pringles, vê seu produto passar na mão de mais de um atacadista antes de chegar ao varejista e depois ao consumidor.

O canal de distribuição é formado pelo produtor, que é quem fabrica o produto; pelo atacadista, que compra produtos em grandes quantidades do produtor e o revende a varejistas ou consumidores finais; pelo varejista, que compra produtos dos produtores ou dos atacadistas para revender aos consumidores; e pelo consumidor final. (PITTS, 2002, p. 217)

2.1.3.1.3. Preço

O preço é quantidade de dinheiro que é cobrada por algo de valor. As decisões tomadas sobre o preço de um produto ou serviço são muito importantes porque afetam a quantidade de vendas de uma empresa e quanto dinheiro ele irá ganhar. (PERREAULT E MCCARTHY, 2002, p. 307)

Segundo Kotler (1989, p.324), “quando uma empresa pensa em alterar seus preços, deve considerar as reações dos consumidores e dos concorrentes; e em menor importância às reações do governo, dos intermediários e dos fornecedores”.

Para Cobra (1991, p.32) o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo. “O preço certo é aquele em que a empresa obterá o máximo de lucro a um valor que o consumidor possa pagar”.

A visão do consumidor ao analisar os preços dos produtos e serviços é de que as vantagens e benefícios dos produtos e serviços se sobressaem em relação ao preço.

A decisão a ser tomada em relação ao preço é essencial para o sucesso do produto, devido ser o preço o elemento mais visível, tanto para empresa como para o consumidor, estando, portanto, sujeito as constantes alterações, que explica em parte o porquê de tantos abusos com o mesmo. (CONTURSI,1996, p.50)

Os preços podem sofrer descontos que são reduções dos preços de tabela. Segundo Perreault e Mccarthy (2002, p.315), os descontos podem ser de quatro tipos: desconto pela qualidade, sazonais, a vista e preço de liquidação.

O Desconto pela quantidade são descontos oferecidos para estimular os compradores a comprarem em quantidades maiores. Os descontos sazonais são descontos oferecidos para estimular os compradores a comprarem antes do período de demanda. Esse desconto tende a esvaziar estoques de produtos antigos futuramente serão substituídos por outros mais novos. O desconto à vista são reduções do preço para estimular os compradores a pagarem suas contas rapidamente. E o preço de liquidação é um desconto temporário do preço de tabela. Esse tipo de desconto faz com que os compradores deixem de comprar quando desejam (Pois buscam o melhor preço de venda) para comprarem quando o vendedor deseja vender. (PERREAULT E MCCARTHY, 2002, p.315)

2.1.3.1.4. Promoção

Essa variável é de extrema importância e necessita de uma análise mais profunda e detalhada. O item 2.1.5. abordará esse assunto.

2.1.3.2. Os 4 As

Os 4As é um modelo desenvolvido por Raimer Rechters, que descreve a interação de empresas com o meio ambiente e avalia os resultados operacionais de adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa. São 4 variáveis: análise, adaptação, ativação e avaliação. (COBRA, 1991, p.34)

A análise visa identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa. Os meios utilizados para tal fim são a pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing.

A adaptação é o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado através da análise. E isso ocorre através da apresentação ou configuração básica do produto: design, embalagem e marca. E ainda por meio do preço e da assistência técnica ao consumidor.

Os elementos-chave da ativação são a distribuição (seleção dos canais), a logística (a entrega e armazenagem de produtos), a venda pessoal (o esforço para efetuar a transferência de posse do bem ou serviço) e o composto de comunicação (propaganda, publicidade, promoção de vendas e merchandising).

A avaliação é o controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto. Essa função é também chamada auditoria de marketing.

2.1.3.3. Variáveis incontroláveis

As variáveis incontroláveis são aquelas em que o profissional de marketing não tem nenhum controle, como o próprio nome diz. Contudo, as identifica sendo o ambiente que tem influência principalmente em países afetados pelas forças da

natureza; a economia que no Brasil sempre é uma incógnita, dependendo principalmente dos interesses partidários; e Político aonde Mudanças de regimes políticos constantes, geram insegurança no mercado, para lançamentos de novos produtos e/ou estratégias de vendas. (CONTURSI,1996, p.49)

2.1.4. Mercado

Segundo Perreault e Mccarthy (2002, p.29) “mercado é um grupo de consumidores potenciais com necessidades semelhantes que está disposto a trocar algo de valor com vendedores que ofereçam bens e/ou serviços variados”.

Naturalmente, pode ser necessária alguma negociação. Isso pode ser feito pessoalmente em algum local físico ou indiretamente, através de intermediários. (PERREAULT E MCCARTHY, 2002, p. 29)

Para se entender melhor o conceito de mercado é importante entender qual é o significado de uma troca. A troca existe quando existem duas partes envolvidas; cada parte tem algo de valor para outra; cada parte é capaz de se comunicar e fazer a entrega; cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta. O mercado então pode ser uma arena para trocas potenciais. (KOTLER, 1989, p.32 - 33)

Segundo Contursi (1996, p.40) “é o conjunto de todos os atuais e potenciais compradores de um produto. O mercado pode ser relacionado às pessoas, ao preço e a localização”.

A relação com as pessoas, é que ao se estudar o mercado para determinado produto, a primeira coisa a ser analisada é a figura do consumidor, sua natureza, o emprego que ele dará ao produto, a quantidade que ele usará de cada vez, a

frequência com que usará, seus hábitos de compra e seus desejos. (CONTURSI, 1996, p.40)

A relação com a localização pode ser ilustrada com o exemplo de cidades como Rio de Janeiro e São Paulo. Essas cidades são muito importantes no mercado nacional, pois são centros de recepção/expedição de produtos em excesso nas zonas vizinhas e que se destinam a outros centros consumidores; são centros de recepção para produtos das áreas vizinhas que precisam ser manufaturadas dentro da cidade antes de serem entregues ao consumo, são locais de recepção para produtos que se produzem e consomem nessas cidades ; e são pontos de recepção e distribuição de produtos de consumo precedentes de toda parte do mundo. (CONTURSI, 1996, p.40)

A relação com o preço é que todas as trocas se realizam através de um preço, e a fixação de preço é um importante problema da economia. Produtos com preços muito elevados são produtos fora do mercado. Todas as compras ou vendas, ofertas ou concorrências de produtos fazem na base do preço, porque esses produtos são colocados no mercado. (CONTURSI, 1996, p.41)

O tamanho do mercado varia de acordo com o preço, pois uma empresa pode determinar a quantia que deseja para o preço de um produto, mas a questão é saber se haverá alguém que trocará essa quantia de dinheiro pelo produto. A empresa pode pedir um preço tão alto pelo produto que não haverá mercado para o mesmo. À medida que a empresa baixa o preço, geralmente aumenta o tamanho do mercado, porque mais pessoas poderão comprar o produto. Assim, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que possuem interesse no produto e uma disposição para oferecer os recursos exigidos. (KOTLER, 1989, p. 33)

2.1.4.1. Componentes-chave

Segundo Kotler (1989, p.50), “existem quatro componentes-chave que interagem com a empresa e com o mercado a fim de suprir os consumidores com os bens e serviços de que necessitam”.

São eles os intermediários, os fornecedores, os concorrentes e os consumidores. Os consumidores serão tratados de uma forma diferenciada logo após os outros três componentes-chaves do mercado.

Para Kotler (1989, p.50) os intermediários são instituições que facilitam o fluxo de bens e serviços entre a empresa e seus membros finais. Incluem revendedores (atacadistas e varejistas), agentes, corretores, empresas de transporte e armazéns, empresas de crédito e agências de propaganda. Estas instituições aparecem para facilitar o trabalho de se consumarem as trocas.

O intermediário é alguém que se especializa no comércio e não na produção. Um exemplo da sua atuação é o caso de uma vila com cinco famílias, cada uma com uma habilidade especial para produzir algum produto que satisfaça a uma necessidade. O intermediário tem a disposição de comprar os bens de cada família e então vender-lhes o de que necessitam. Ele cobrará por esse serviço, mas o preço cobrado pode ser mais do que compensatório pela economia em tempo e esforço. (PERREAULT E MCCARTHY, 2002, p.09)

Os fornecedores necessitam de um acompanhamento especial, porque qualquer alteração que façam nos seus custos afeta o preço final do produto da empresa, pois a matéria-prima é um importante item do custo total. Qualquer

alteração que interfira na qualidade do produto oferecido pelo fornecedor também pode afetar negativamente o negócio da empresa. (COBRA,1992, p. 126)

A empresa é essencialmente uma máquina de conversão, que transforma matérias-primas, máquinas, mão-de-obra e provisões em produtos úteis. Esses recursos necessários são obtidos através de fornecedores, por meio de procura de mercado, comunicação, negociações e transferência de propriedades. (KOTLER,1989, p.52)

Segundo Cobra (1992, p.126), o fornecedor deve ser visto sempre como um possível concorrente potencial, pois a qualquer momento ele pode passar a fabricar e vender direto aos consumidores da empresa.

Os concorrentes, segundo Kotler (1989, p.51) “influenciam ativamente a escolha dos objetivos de mercado da empresa, dos intermediários, dos fornecedores e do composto de marketing”.

Administrar as atitudes da concorrência exige negociações através de associações de classe. De qualquer forma é graças à atuação da concorrência que uma empresa tende a organizar-se, adaptar-se e até mesmo inovar para poder vencer a batalha de mercado. (COBRA, 1992, p.127)

2.1.4.2. O consumidor

O consumidor é centro do negócio de qualquer empresa. É a peça mais importante, que sempre deve ser ouvido e muito bem tratado para que suas necessidades, exigências e desejos sejam atendidos. As empresas de sucesso praticam sempre preços adequados e cumprem o que prometem.

No mundo competitivo, a concorrência entre as empresas e o número de opções para os consumidores é cada vez maior, tornando os cada vez mais exigentes. É muito mais fácil e barato para as empresas manterem um consumidor atual do que conquistar um novo consumidor.

Colocando o consumidor no centro do seu negócio as empresas param de focalizar objetivos internos e começam a reconhecer as necessidades dos seus consumidores e não só os seus produtos, tornando-se assim mais criativas e flexíveis.

O marketing atual é voltado para o consumidor e para o mercado, fazendo com que as empresas tenham que criar seus produtos baseados no que o consumidor deseja, e não no que a empresa pretende vender.

2.1.4.2.1. Por que os consumidores compram

Os consumidores ao terem que tomar uma decisão de compra levam em consideração vários fatores. Segundo Contursi (1996, p.77-79), são sete esses fatores:

O primeiro é a necessidade pura e simples de adquirir um produto ou serviço. O segundo é o desejo de ter o produto ou serviço. Algumas coisas são simplesmente desejadas e não realmente necessárias. O terceiro é o preço, pois se os produtos ou serviços tiverem padrão de qualidade similares, o consumidor normalmente decidirá pela compra do mais barato. O quarto é a qualidade, pois as pessoas esperam receber um produto de volta mais do que o valor que pagaram, ou seja, esperam receber o máximo de qualidade possível. O quinto é o valor. Os

consumidores desejam que suas expectativas sejam cumpridas, então o produto e o serviço não podem deixar de criar um mínimo de expectativa. O sexto é a conveniência, aonde as pessoas buscam comprar em lugares que sejam mais perto de sua casa e que sejam mais barato. E o sétimo e último é o risco. O consumidor não comprará um produto ou serviço que tenha um risco muito grande. O oferecimento de garantias e assistência técnica são formas de diminuir os riscos e incertezas. (CONTURSI, 1996, p.77-79)

2.1.4.2.2. Necessidades dos consumidores

Quando um consumidor recebe o seu produto, a primeira coisa que ele percebe é se a sua necessidade foi atendida. Ele avalia o profissionalismo da empresa, a qualidade do produto e se a empresa cumpriu o que prometeu. Se suas necessidades foram atendidas, as chances de voltar ou de transmitir a sua satisfação com amigos e colegas é muito grande.

Segundo Albrecht e Zemke (2002, p. 92) os consumidores têm o seguinte pensamento em relação ao atendimento de suas necessidades:

A única preocupação dos consumidores é conseguir satisfazer as suas necessidades de maneira muito específica. Eles não estão preocupados se existem dificuldades na programação, se existem problemas no computador, se ocorreram falhas no estoque e se existem questões trabalhistas. Isso é problema da empresa.

O ponto de partida para o estudo de marketing, está inserido nas necessidades e desejos humanos. As pessoas precisam de água, comida, ar, roupa e abrigo para sobreviver. Além disso, desejam recreação, educação e outros serviços. Elas têm grandes preferências por tipos específicos de bens e serviços básicos. (KOTLER, 1989, p.31)

Segundo Perreault e McCarthy (2002, p.103), as necessidades do ser humano podem ser divididas em 4 níveis, resumindo os 5 níveis definidos por Maslow.

O primeiro nível compreende as necessidades fisiológicas (alimento, bebida, descanso e sexo), o segundo nível são as necessidades de segurança (proteção e bem-estar físico), o terceiro nível são as necessidades sociais (amor, amizade, status, estima e aceitação pelos outros) e o quarto nível envolve as necessidades pessoais (auto-estima, realização, diversão, liberdade e relaxamento).

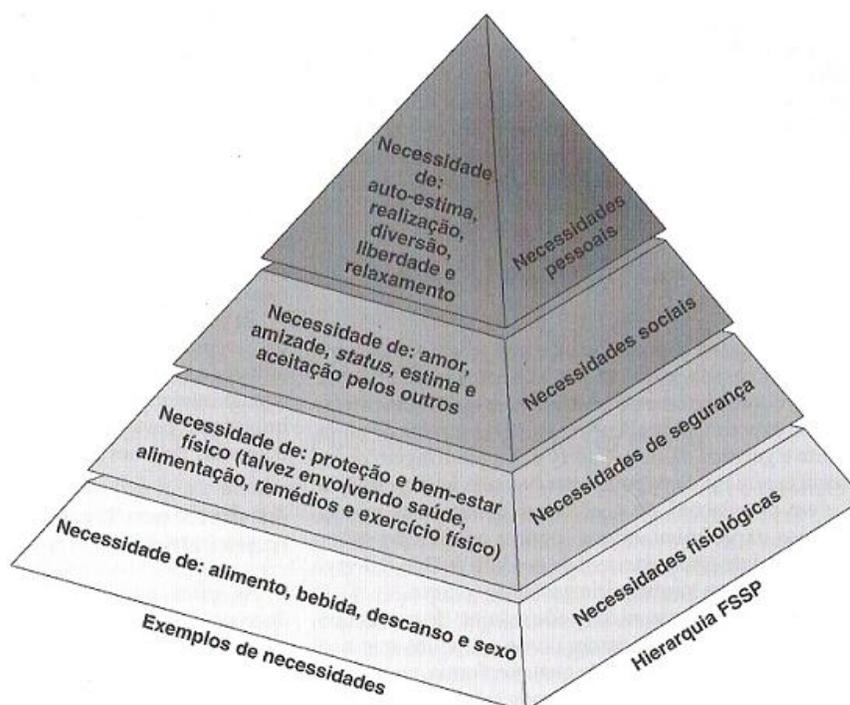


Figura 02 – Hierarquia de necessidades FSSP

Fonte: PERREAUULT, Willian e MACCARTHY, E. Jerome. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro, 2002.

As necessidades em níveis mais baixos buscam atender um público mais amplo, segundo Perreault e McCarthy (2002, p.103) e em uma estratégia de marketing o foco dos níveis mais altos é em consumidores mais ricos.

Para conseguir que os consumidores fiquem cientes de sua empresa e desenvolvam a disposição para comprar, o marketing oferece uma ferramenta conhecida como Marketing Promocional. Através dessa ferramenta, a empresa pode convencer e conquistar o consumidor que o seu produto, sua localização e o seu preço são os mais indicados para satisfazer as suas necessidades, desejos e exigências.

2.1.5. Marketing Promocional

Promoção, segundo Mccarthy e Perreault (2002, p.249) “é a comunicação de informações entre vendedor e comprador potencial. A principal função do marketing promocional é dizer aos consumidores-alvo que o produto certo está disponível no ponto de venda certo ao preço certo”.

Segundo Cobra (1991, p.31) o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising.

2.1.5.1. Comunicação

A promoção é desperdiçada se não atingir seus objetivos segundo Mccarthy e Perreault (2002, p.252). E isso acontece quando ela não se comunica eficazmente. Existem várias razões para uma mensagem de promoção ser mal-interpretada – ou nem ouvida. Para entender isso, é útil conhecer um processo de comunicação completo.

Um processo de comunicação completo, segundo McCarthy e Perreault (2002, p.252) significa uma fonte tentando atingir um receptor com uma mensagem. A fonte seria o emissor de uma mensagem e o receptor um consumidor potencial.

Para Kotler (1989, p.383) os elementos básicos da comunicação são o comunicador, a mensagem, os canais e o receptor.

O comunicador ou emissor é o que envia ou a fonte da mensagem. Ele tem que ter credibilidade e para isso tem que ter perícia, confiança e simpatia. A perícia esta relacionada com as qualificações que se percebe que a pessoa possuiu por conhecer o assunto que está falando. A confiança relaciona-se com o grau de amizade do comunicador com o receptor. E a simpatia está relacionada com o grau de atração que a fonte apresenta para audiência e está relacionada com qualidade efetiva especial que reside na personalidade da fonte. (KOTLER, 1989, p. 383 -396)

A Mensagem é o conjunto de significados que está sendo enviado e/ou recebido pelo receptor. As mensagens podem tentar transmitir informações, alterar percepções, estimular desejos, produzir convicção, dirigir a ação e proporcionar tranqüilidade. A mensagem deve ser elaborada de uma forma clara e dentro da capacidade de compreensão do receptor. (KOTLER, 1989, p. 383 -391)

Os canais são os meios pelos quais as mensagens podem ser levadas ou transmitidas aos receptores. Tão logo os receptores visados sejam especificados, o comunicador pode pensar sobre os melhores canais para atingi-lo. Os canais podem ser de dois tipos: pessoais e impessoais. Os pessoais são meios de contato direto com os indivíduos ou grupos visados. Os vendedores são um bom exemplo disso.

Os impessoais produzem influencia sem envolver contatos diretos. A televisão e o rádio são exemplos desses tipos de canal. (KOTLER, 1989, p. 383 -388)

O receptor é o recebedor ou quem se destina a mensagem. Pode ser um individuo, um grupo, um público específico ou o público em geral. O propósito da comunicação é conseguir alguma reação do receptor. O comunicador tem que se certifica das características especificais de sua audiência e do tipo de reação que deseja para que a mensagem tenha sua finalidade atingida. (KOTLER, 1989, p. 383 -385)

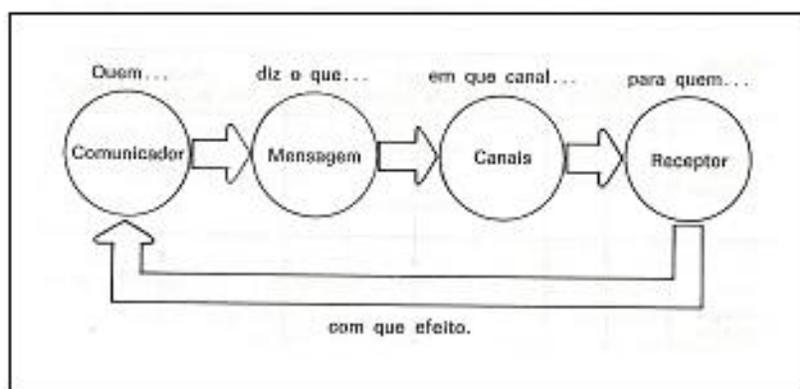


Figura 01 – Modelo de comunicação

Fonte: KOTLER, Philip. Marketing. 1ª edição, São Paulo: Atlas, 1989.

Segundo a comunicação pode sofrer ruídos que reduz a sua eficácia. Os profissionais de propaganda que fazem o planejamento das mensagens devem não reconhecer que muitas distrações possíveis (ruídos) podem interferir nas comunicações. (MCCARTHY E PERREAULT, 2002, p.252)

Em um anuncio de televisão, um dos ruídos que pode ser gerado é quando as pessoas que estão o assistindo se levantam para pegar alguma bebida ou atender

um telefone. Não assistindo todo o anúncio, a mensagem desejada pode não ser recebida pelos telespectadores.

2.1.5.2. Componentes promocionais

2.1.5.2.1. Propaganda

Segundo Kotler (1989, p.410) “o propósito da propaganda é fazer que o comprador reaja mais favoravelmente às ofertas da empresa. Procura fazer isso fornecendo informações aos consumidores e tentando modificar seus interesses”.

Para Cobra (1992, p.643), propaganda “é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços, através de uma identificação do patrocinador”.

A propaganda pode ser realizada por diversos tipos de mídia como espaço em revistas e jornais; rádio e televisão; outdoors (tais como cartazes, luminosos, propaganda aérea); mala direta, novidades (calendário, agendas); listas telefônicas e páginas amarelas, programas e cardápios. (KOTLER, 1989, p.398)

Para McCarthy e Perreault (2002, p.249), “propaganda é qualquer forma paga de apresentação de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Inclui o uso de mídias tradicionais como tv e rádio e também novas mídias, como a internet”.

2.1.5.2.2. Venda pessoal

A grande parte das empresas pode se beneficiar da venda pessoal. Os vendedores ao encontrarem o consumidor frente a frente, podem conseguir mais

atenção do que um anúncio ou display. Podem alterar a qualquer momento suas atitudes, levando em consideração cultura e outras influências comportamentais dos consumidores e podem realizar perguntas para descobrir as necessidades e desejos do consumidor. O vendedor está lá para garantir que o consumidor fique satisfeito e que o relacionamento entre consumidor e a empresa seja o melhor possível. (MCCARTHY E PERREAULT, 2002, p.267)

Segundo Kotler (1989, p.398) “a venda pessoal envolve visitas de vendas por um vendedor de campo (venda de campo), auxílio do balconista (vendas no varejo) e um convite de um presidente de empresa outro para ir jogar golfe (venda executiva)”.

Ainda segundo Kotler (1989, p.398) “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”.

Os vendedores tentam ajudar o consumidor a comprar, entendendo suas necessidades e apresentando as vantagens e desvantagens de seus produtos, não querendo só vender o seu produto. Se prometer algo e não cumprir, custará bem mais caro do que tivesse falado a verdade. Isso resulta em consumidores satisfeitos e relacionamento a longo prazo. (MCCARTHY E PERREAULT, 2002, p.268)

2.1.5.2.3. Publicidade

Para McCarthy e Perreault (2002, p.249), publicidade “é qualquer forma não-paga de apresentação de idéias, bens, ou serviços”.

O pessoal responsável pela área de publicidade naturalmente é remunerado, mas eles tentam atrair a atenção para a empresa e suas ofertas sem terem que pagar os custos da mídia, segundo Mccarthy e Perreault (2002, p.249)

Segundo Cobra (1992, p.19), “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”.

2.1.5.2.4. Promoção de vendas

Para Mccarthy e Perreault (2002, p.250), “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”.

A promoção de vendas pode ser destinada a consumidores, intermediários ou mesmo os próprios funcionários. O quadro a seguir dá uma visão geral dos exemplos de atividades destinadas a promoção de vendas:

Destinada a consumidores	Destinada a intermediários	Destinado a funcionários
Concursos	Acordos de preços	Concursos
Cupons	Empréstimo para promoções	Bônus
Amostras grátis	Concursos de vendas	Convenções
Feiras	Calendários	Portfólios
Materiais de ponto-de-venda	Brindes	Exposições
Faixas	Freiras	Apoio de vendas
Selos	Convenções	Matérias de treinamento
Eventos patrocinados	Catálogos	
	Apoios de merchandising	

Quadro 2 – Exemplos de atividades destinadas a Promoção de vendas

Fonte: PERREAUULT, Willian e MACCARTHY, E. Jerome. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro, 2002.

Segundo McCarthy e Perreault (2002, p.250), em relação a outros métodos de promoção, “a promoção de vendas pode ser implementada rapidamente e obter resultados mais cedo. A maioria dos esforços de promoção de vendas é projetada para produzir resultados imediatos”.

Para Cobra (1992, p.644), a promoção de vendas “é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não-pessoal, mas que freqüentemente inclui a propaganda para anunciar seus eventos”.

A promoção de vendas consiste segundo Kotler (1989, p.399) em três grupos de instrumentos de comunicação: Promoção ao consumidor, promoção comercial e promoção de força de vendas.

A promoção ao consumidor é formada por amostras, cupões, ofertas de devolução de dinheiro, descontos, prêmios, concursos, selos comerciais e demonstrações. A promoção comercial constitui os abatimentos na compra, mercadorias gratuitas, desconto nas mercadorias, incentivo em forma de dinheiro e concursos de vendas para revendedores. E a promoção de força de vendas utiliza prêmios, concursos e competições de vendas. (KOTLER,1989, p.400)

2.1.5.2.5. Merchandising

O merchandising compreende um somatório de operações táticas efetuadas , no ponto de venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual correto e na exposição correta. Envolve a embalagem, displays, técnicas de preços e ofertas especiais. (Cobra, 1992, p.643)

Para Cobra (1992, p.644), “o merchandising é basicamente o cenário do produto no seu ponto de venda”.

Existem algumas razões pelos quais o merchandising se torna importante. São elas: Há muita compra por impulso de certos bens, ajuda a destacar os produtos entre tantos em exposição no ponto de venda e mostra como oferecer as diversas variedades de cada um dos produtos da empresa (COBRA, 1992, p.19)

2.1.6. Marcas

Segundo Mccarthy e Perreault (2002, p.163), marca significa o uso de um nome, termo, símbolo ou design para identificar um produto. A marca inclui o uso de nomes de marcas, marcas registradas e de todos os outros meios de identificação de um produto.

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Um nome de marca é a parte da marca que pode ser pronunciada. (KOTLER,1989, p.233)

Para Mccarthy e Perreault (2002, p.163), “um nome de marca tem um significado mais restrito. É uma palavra, letra ou grupo de palavras ou letras”. Um exemplo seria a American Online (AOL).

Marca registrada é um termo legal. Uma marca registrada incluiu segundo Mccarthy e Perreault (2002, p.163) “somente palavras, símbolos ou marcas que são legalmente registrados para o uso de uma única empresa. Uma marca de serviço é o

mesmo que marca registrada, com a diferença que se refere a uma oferta de serviço”.

Marca registrada para Kotler (1989, p.233) “é uma marca à qual se é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva. Assim, é um termo legal que protege os direitos exclusivos do vendedor ao uso a marca ou do logotipo”.

Segundo Kotler (1989, p.233), um logotipo “é à parte da marca que pode ser reconhecida, mas não é pronunciável, tais como um símbolo, um desenho ou letras distintas”. Um exemplo de logotipo bem conhecido é as coelhinhas da revista Playboy.

2.1.6.1. Marcas mais valiosas

As 10 marcas mais valiosas do mundo	
MARCA	VALOR (em US\$)
1. Coca - Cola	67.300.000,00
2. Microsoft	61.300.000,00
3. IBM	53.700.000,00
4. GE	44.100.000,00
5. Intel	33.400.000,00
6. Disney	27.100.000,00
7. McDonald's	25.000.000,00
8. Nokia	24.000.000,00
9. Toyota	22.600.000,00
10. Malboro	22.100.000,00

QUADRO 03 – As 10 marcas mais valiosas do mundo

Fonte: Revista Business Week, 23 de julho de 2004. Pesquisa realizada pela consultoria Interbrand para a revista.

A coca-cola continua sendo a marca mais valiosa do mundo. O valor de sua marca caiu 4% em relação à pesquisa de 2003. As empresas de tecnologia abocanharam o segundo ao quinto lugar em marcas mais valiosas do mundo. Ainda fazem parte do seleto grupo das 10 maiores a Disney, a Mcdonald`s, a Nokia, a Toyota e a Malboro.

2.1.6.2. Marcas que mais crescem

As 10 marcas que mais crescem seu valor no mundo	
MARCA	CRESCIMENTO
1. Apple	24%
2. Amazon	22%
3. Yahoo	17%
4. Samsung	16%
5. HSBC	15%
6. Nissan	14%
7. Caterpillar	13%
8. Goldman Sachs	13%
9. Moet&Chandon	13%
10. Nike	13%

QUADRO 04 – As 10 marcas que mais crescem seu valor no mundo

Fonte: Revista Business Week, 23 de julho de 2004. Pesquisa realizada pela consultoria Interbrand para a revista.

Como se pode observar, as empresa de tecnologia são as que lideram o ranking das 10 marcas que mais crescem no mundo, com a Aplle, a Amazon e a Yahoo. O grupo Sansung vem em quarto e o grupo HSBC em quinto. Nissan, Cartepillar, Goldman Sachs, Moet & Chandon e Nike completam a lista.

As dez marcas globais mais valiosas e as que mais crescem foram selecionadas de acordo com dois critérios: a marca precisava ser mundial e tinha que possuir dados financeiros e de marketing disponíveis para a avaliação. Um desses critérios eliminou companhias como Wal-Mart ,Visa e CNN.

As empresas familiares não foram consideradas, por isso a ausência da Procter & Gamble.

As companhias áreas também não foram consideradas, pois segundo a Interbrand, é "muito difícil de separar o impacto de suas marcas nas vendas de alguns fatores como rotas e horários".

2.2. Marketing esportivo

Segundo Nogueira (apud CONTURSI, 2000, p.39) "Marketing esportivo são todas as atividades desenvolvidas e elaboradas para satisfazer as expectativas do consumidor do esporte, através de um processo de troca".

Marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. (PITTS, 2002, p.90)

Para Levit (apud CONTURSI, 2000, p.39) Marketing esportivo consiste nas atividades que visam satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte.

Contursi (2000, p.40) define o Marketing esportivo como sendo a fusão do marketing dos esportes, ou seja, de produtos de serviços esportivos, e do marketing através do esporte, atividades ou produtos que fazem o uso do esporte, como veículo promocional.

O Marketing Esportivo “é uma variação do Marketing Promocional, realizado através da associação da imagem clube ou time a uma marca de uma empresa”. (CHVINDELMAN, 2001)

O conceito de marketing esportivo não pode ser muito diferente do marketing propriamente dito, tendo que estar vinculado a algumas premissas básicas do marketing, como produto, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado. O marketing esportivo tem que se basear sobre os mesmos 4 Ps que servem de base para o marketing somado a mais um outro P, este exclusivo do marketing esportivo: a Paixão. (CÁRDIA,1996, p.21)

2.2.1. Breve histórico do marketing esportivo

2.2.1.1. No mundo

A relação entre empresas e esportes é muito mais antiga do que se imagina. Segundo Cardia (1996, p.13), “ela começou a tomar corpo na segunda metade do século XIX, quando as áreas urbanas ganharam importância, juntamente com a melhoria dos sistemas de transporte coletivo”.

Nessa mesma época, na Europa e nos EUA, começou a tomar corpo um novo desenvolvimento de esportes como futebol, atletismo, Box e corridas de

cavalos. Ao mesmo tempo, a imprensa esportiva também, crescia e adquire destaque nos periódicos. (CÁRDIA, 1996, p.13)

Os primeiros jogos televisionados foram às olimpíadas de Berlim em 1936. A cobertura esportiva passa a fazer parte constante da grade de programação das emissoras e a concentração de audiência nesses espetáculos provoca a migração dos anunciantes para essas transmissões. A capacidade de alcance da propaganda e da divulgação de patrocínios aumentou consideravelmente com jogos televisionados. (CARDIA, 1996, p.14)

Os primeiro jogos televisionados ao vivo foram às olimpíadas de Roma em 1960. Foram transmitidos para 18 países Europeus e somente com algumas horas de atraso para os Estado Unidos, Canadá e Japão, mudando para sempre a forma como o público veria e perceberia os jogos olímpicos. O programa de marketing desses jogos incluiu 46 empresas patrocinadoras. (CARDIA, 1996, p.15)

Os jogos olímpicos de Montreal tiveram 628 patrocinadores. Um recorde absoluto em números que só gerou US\$ 7 milhões para o COI. O que acontecia naquela época é que a empresa que tivesse interesse em patrocinar os jogos deveria negociar em separado com cada uma das confederações internacionais (de cada esporte) e depois com o COI. (CARDIA, 1996, p.16.)

Em 1982 foi dado o grande passo para a profissionalização dos jogos olímpicos e da copa do mundo. As empresas que desejassem patrocinar os jogos teriam que negociar com um agente que falaria em nome de todas as confederações esportivas. Os patrocinadores passavam a ter o direito de usar a expressão patrocinador oficial por 4 anos. Ele teria total exclusividade em suas respectivas

áreas de negocio. As Olimpíadas de Barcelona em 1992 tiveram somente 12 patrocinadores que geraram uma cota de US\$ 20 milhões de cada um para o COI. (CARDIA, 1996, p.17)

Em 1994 a Copa do mundo teve 11 patrocinadores oficiais e 20 secundários, que juntos geram uma receita de US\$ 1 bilhão para a FIFA. (CARDIA, 1996, p.17)

Os grandes responsáveis pela popularização do marketing esportivo em todo o mundo foram às fábricas de cigarro e de bebidas alcoólicas, como alternativa a proibição pelo congresso americano de veiculação de propagandas em determinados horários. Por isso, empresas como Camel e Marlboro (Cigarros), Campari (bebidas) e Foster (bebidas) apresentam um extenso histórico de sucesso de associação com o esporte, em especial o automobilismo. (POZZI, 1998, p.21)

Ainda segundo Pozzi (1998, p.21), a restrição à divulgação da imagem de cigarros e bebidas têm sido tão rigorosa, que alguns países da Europa, como França e Inglaterra, estão exigindo que se retirem de alguns carros de Formula 1 nomes e logotipos que identifiquem tais produtos.

O alto valor dos patrocínios dessas empresas culminou com a pressão da FIA (Federação Internacional de Automobilismo) e dos diretores das empresas de tabaco sobre os países europeus para que fossem revistas suas leis que proíbem o anúncio de cigarro e bebidas no automobilismo. A comunidade européia cedeu a pressão e adiou para 2006 o prazo para retiradas dos anúncios. O único país que não cedeu a pressão foi à Bélgica, que perdeu o seu grande prêmio, o GP de Spa-Francorchamps e uma grande quantia de investimentos.

2.2.1.2. No Brasil

É complicado determinar uma data para a introdução do Marketing Esportivo no Brasil. Pesquisas informam que algumas empresas começaram a investir no esporte na tentativa de obter uma fonte de retorno em imagem e de vendas, no final da década de 70 e começo dos anos 80. A estratégia trouxe os resultados esperados, e atualmente grandes empresas têm seu nome associado ao esporte. (CHVINDELMAN, 2001)

Nos esportes em geral, o primeiro grande marco foi no vôlei. A Pirelli foi a primeira ao formar uma equipe de vôlei masculino em 1980, que foi bicampeã nos anos de 1982 e 1983. Logo depois a Supergasbrás formou em 1982 um time feminino de vôlei que conquistou 3 títulos brasileiros. (CHVINDELMAN, 2001)

No início do patrocínio do futebol no Brasil pode-se destacar o do Banco Nacional, que investiu em 1984 na final da Copa Brasil, patrocinando com U\$700 mil e colocando sua marca em ambos os times que disputaram a final. (CHVINDELMAN, 2001)

Os patrocínios da Parmalat ao Palmeiras e da Excel ao Corinthians foram os primeiros no futebol brasileiro a criarem um vínculo tão forte entre imagem institucional da empresa com os clubes. O caso Palmeiras – Parmalat será um dos casos estudados nessa monografia.

No Brasil, segundo Cardia (1998, p.17) a forma mais nítida de patrocínio esportivo é a utilizada nas camisas dos clubes. A propaganda nos uniformes dos jogadores é considerada o embrião do marketing esportivo, e atualmente praticamente todas as equipes contam com um fornecedor oficial de material esportivo e um patrocinador do time, salvo algumas exceções como o Barcelona da

Espanha, que busca outras fontes de receitas para se manter. No futebol essa forma de patrocínio começou a ser utilizada na Europa, mas só foi oficialmente permitida pela FIFA a partir de 1981.

2.2.2. Objetivos do marketing esportivo

Os objetivos do marketing esportivo são aumentar o reconhecimento do público, aumentar o fortalecimento da marca e/ou da imagem da empresa ou do produto, criar e/ou fortalecer um elo entre a empresa e o consumidor, garantir a maior exposição do produto e conferir credibilidade à marca. (CHVINDELMAN, 2001)

Ou segundo Cardia (2004, p.19) uma pesquisa realizada com as 100 maiores empresas das Américas (segundo listagem da Forbes 1000), os objetivos das empresas em investirem em marketing são os seguintes: Aumentar o reconhecimento da empresa, melhorar a imagem, demonstrar responsabilidade social, incrementar o reconhecimento de determinado produto, melhorar a imagem de um produto, incrementar o resultado de vendas a curto prazo e incrementar o resultado de vendas a longo prazo.

O Marketing possui algumas vantagens que serão estudadas a seguir. Em uma delas, pode-se observar que uma das peculiaridades da marca esportiva em relação à marca estuda no marketing básico, é associação da imagem do clube à marca da empresa patrocinadora.

2.2.3. Vantagens do marketing esportivo

A primeira vantagem do marketing esportivo é que ele possibilita um alto o retorno publicitário. No composto de Promoção, o tópico de publicidade – item 2.2.8.2. tratará do assunto.

Outra 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 do torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte. (MELO NETO, 1995, p.26)

O marketing esportivo associa a imagem do clube e do esporte em geral a marca, produto ou nome da empresa patrocinadora, o que o torna um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e rejuvenescimento da marca ou produto. (MELO NETO, 1995, p.26)

Ao assim proceder, o esporte contribui para preservar o que há de mais importante para qualquer empresa nos dias atuais: a sua imagem.

O marketing esportivo é um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional da empresa, objetivando difundir a marca, melhorar sua imagem e fixa-la na mente do consumidor. (MELO NETO, 1995, p.33)

O esporte pode oferecer varias fontes de receitas para os clubes e associações. O marketing esportivo tem a função de analisar todas elas e sugerir para a empresa investidora ou para o clube a melhor forma de explorá-las.

2.2.4. Fontes de receitas do mundo esportivo

2.2.4.1. Bilheteria

A bilheteria até o surgimento do marketing esportivo e o advento da TV era a única fonte de receitas para muitos esportes. Hoje representa cerca de 6,7% do total de receitas geradas pelos esportes nos EUA. (POZZI, 1998, p.79)

É muito importante que um time conquiste vitórias e seja competitivo para manter seu estádio cheio por um longo tempo. Quando o time está em uma fase ruim e perdendo com frequência, muitos torcedores perdem o prazer e a expectativa que o movem a assistir a um jogo de seu time, reduzindo drasticamente essa fonte de receita. (POZZI, 1998, p.79)

2.2.4.2. Merchandising

O merchandising além de ser uma das maiores fontes de receitas para os clubes, é também uma importante variável do marketing promocional. A sua importância aumenta consideravelmente quando se analisa essa variável no marketing esportivo em relação ao marketing em geral.

O item 2.2.7.4. irá tratar com detalhes toda importância dessa variável.

2.2.4.3. Endorsements

Segundo Pozzi (1998, p.82) “trata-se da área do marketing esportivo moderno que se nutre do interesse geral do público em se identificar com seu esporte favorito ou personalidade esportiva”.

Um endorsement tem a seguinte definição para Pozzi (1998, p.82):

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.

Um exemplo é o caso do patrocínio da Arisco ao piloto Rubens Barichello, que vem desde a formulas Ford e 3000, e se estendeu até chegar a formula 1, em um projeto de US\$ 5 milhões. (POZZI, 1998, p.82)

2.2.4.4. Direitos de transmissão pela TV

Segundo Pozzi (1998, p.84), sem dúvida a influência mais importante no marketing esportivo moderno tem sido o crescimento mundial na cobertura esportiva pela TV, sem a qual o crescimento no interesse pelo esporte não teria se desenvolvido.

Para Pozzi (1998, p.84), “a TV tem no esporte uma das melhores alternativas estratégicas para satisfazer seus dois mercados: o telespectador, ávido por transmissões esportivas, e o publicitário, atraído pelas altas audiências”.

Para adquirir os eventos esportivos, as emissoras de TV estão pagando verdadeiras fortunas. Os direitos da copa do mundo subiram de US\$ 320 milhões em 1998 para US\$ 2,4 bilhões para as copas de 2002 e 2006, (adquiridos pelo grupo alemão Kirch em conjunto com a ISL). (POZZI, 1998, p.85)

A Tv Globo, por exemplo, faturou em 1998 cerca de US\$ 300 milhões com a venda de espaços para anunciantes em seus projetos esportivos. (POZZI, 1998, p.85)

Atualmente, uma grande fonte de renda para os clubes é venda de direitos de transmissão pelo sistema pay-per-view. Nesse sistema, o telespectador adquire através de uma rede a cabo ou satélite o acesso para assistir os jogos. É bom ressaltar que para ter essa opção, o consumidor tem que ser assinante de uma TV por assinatura que ofereça o serviço. O Corinthians em seu novo projeto com o grupo MSI tem definido a criação de um canal exclusivo do time, aonde passariam os seus jogos, telejornais com matérias do clube e venda de produtos, hospedado em uma Tv por assinatura. (ISTO É, ed.19/01/2005)

2.2.4.5 Exploração das Arenas

Uma das fontes mais promissoras atualmente e que vem experimentando o maior crescimento é a transformação dos estádios em centros de lucros.

Nos Eua, o patrocínio de ginásios e arenas tornou-se o negócio do momento: empresas estão pagando até US\$ 60 milhões por cerca de 8 anos pelo direito de nomear as arenas, Por outro lado, a construção de arenas para ser um negócio promissor: a um custo de US\$ 3 mil a US\$ 4 mil por assento, o retorno do investimento vem em cerca de 4 anos. (POZZI, 1998, p.87)

Na nova sede do Miami Heat, da NBA, os camarotes de lucro são vendidos a US\$ 500 mil por temporada a unidade, com direito a estacionamento com manobrista e acesso privativo ao estádio, serviços de alimentação e bebidas e uso do salão de diversão privativo; as cadeiras laterais são vendidas por US\$ 20 mil por temporada a unidade. A receita total prevista só para os camarotes de luxo no Miami Heat é de 14 US\$ milhões anuais. (POZZI, 1998, p.87)

2.2.4.6. Internet – loja virtual

Na Europa a grande maioria dos clubes tem um site com uma loja on-line aonde se pode comprar todos os tipos de produto relacionados ao clube , desde camisas e vestuários, a revistas a ingressos de jogos do clube. O cliente faz o cadastro, monta seu carrinho de compras com os produtos que deseja e paga via cartão de credito ou deposito bancário. Depois recebe o produto pelo correio via sedex ou correspondência convencional, escolhidos na hora do pagamento.

No Brasil, os grandes clubes de futebol disponibilizam em seus sites uma loja on-line. O São Paulo futebol clube possui uma loja virtual chamada São Paulo mania (<http://www.saopaulomania.com.br>) aonde se comercializa os mais variados tipos de produto. O Fluminense também possuiu a sua, chamada loja do flu (<http://www.lojadoflu.com.br>). O clube de futebol Corinthians disponibilizou em seu site durante alguns anos a loja on-line e no momento o site está indisponível e em atualização, acarretando em perda de uma importante fonte de receitas. Diferente da diretoria do clube, a maior torcida organizada do Corinthians abriu uma loja virtual em seu site (<http://www.gavioesmania.com.br>) para não perder o grande potencial de compra da imensa torcida corinthiana.

Nos outros esportes praticados no Brasil, como vôlei e basquete, existem os sites com informações sobre o clube, notícias e boletins semanais, mas ainda não disponibilizam uma loja on-line.

2.2.4.7. Títulos

Os clubes vendem títulos para os seus torcedores que passam a ser sócios, pagando uma mensalidade e adquirem o direito de usufruir as dependências do clube. Na Europa, o Barcelona da Espanha tem um numero estimado de 120 mil sócios pagantes e em comparação com o Brasil, clubes como o Corinthians e Atlético Paranaense possuem cerca de 12 mil e 8 mil sócios pagantes (SBRIGHI, 2003), respectivamente. Sendo que o número de torcedores do Corinthians gira em torno de 24 milhões (segundo pesquisa realizado pelo Ibope), cerca 60 % de toda a população da Espanha que é de aproximadamente 40 milhões de pessoas

(BACELAR, 2003). Assim, o clube tem capacidade de possuir muitos mais sócios que os atuais.

2.2.4.8. Loterias

Atualmente, existem 2 loterias que foram criadas para beneficiar os clubes de futebol, a Lotogol e a Loteca (antiga loteria esportiva). Na Loteca, o apostador deve marcar o time que vencerá ou os times que empatarão; e na Lotogol, o jogador precisa adivinhar o placar dos campeonatos. O preço básico da aposta da Lotogol é de R\$ 0,50, com opção de apostar R\$ 1,00 e R\$ 2,00, e o prêmio é proporcional ao valor apostado. Na Loteca, a aposta mínima é de R\$ 1,00. Elas destinam 10% do valor arrecadado para entidades de praticas desportivas. (CORREIO BRASILIENSE, ed. 04/05/2005)

No dia 04 de maio de 2005, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva lançou a loteria Timemania, com a intenção de ajudar os clubes de futebol a pagar suas dívidas. No total, 80 times da primeira, da segunda e da terceira divisões do Campeonato Brasileiro participarão da loteria. A Timemania terá símbolos dos clubes em vez de números. A previsão inicial é que a loteria arrecade R\$ 500 milhões por ano. Desse total, R\$ 125 milhões serão usados para quitar dívidas dos times com o Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS), o Fundo de Garantia de Tempo de Serviço (FGTS) e a Receita Federal. Os principais clubes devem cerca de R\$ 900 milhões, segundo estimativa do governo federal. O restante arrecadado (R\$ 375 milhões) pagará os prêmios. (CORREIO BRASILIENSE, ed. 04/05/2005)

Depois de sanear seus débitos, os clubes poderão aplicar os recursos em treinamento e contratação de jogadores. Os clubes da primeira divisão vão receber

65% dos recursos arrecadados; os da segunda divisão, 25%; e da terceira, 10%. Para ter acesso aos recursos da Timemania, os clubes terão de apresentar e publicar seus balanços regularmente. (CORREIO BRASILIENSE, ed. 04/05/2005)

A loteria Timemania custará R\$ 2,00 e será distribuída em todo país.

2.2.4.9. Bingos

Os bingos vivem um momento bastante conturbado. Uma hora eles estão regularizados, outra hora não. Os bingos destinam cerca de 7% de suas receitas para associações e clubes esportivos.

Existe uma polêmica jurídica em torno das leis que tratam do setor. Até 2000, estavam em vigor as leis Zico (nº 8.672 de 05/07/1993) e Pelé (nº 9615 de 24/03/1998), que regulamentaram temporariamente os bingos. Como vários investimentos foram feitos (o país chegou a ter 1.100 casas), alguns juízes entendem que os empresários têm "direito adquirido" para explorar a atividade, apesar de a Lei Maguito proibir, a partir de 2000, novas autorizações para bingos. (FOLHA DE SÃO PAULO, ed. 27/03/2005)

2.2.4.9. Comércio de jogadores

Os clubes compram e vendem jogadores o tempo todo para gerarem receita. Muitas vezes compram jogadores desconhecidos para serem lapidados e se tornarem ótimos jogadores. Também compram jogadores já consagrados de outras equipes para revende-los depois por um preço mais elevado. Os clubes da Europa costumam realizar esse tipo de transação, comprando jogadores de equipes de

países do terceiro mundo (e mais pobres) para vendê-los bem mais caros em futuras transações.

Outra forma de gerar receitas dos clubes é produzindo seus próprios jogadores nas camadas de juniores. Esse é o mais lucrativo e utilizado por clubes do futebol brasileiros, que fabricam os melhores jogadores do mundo.

2.2.5. Dimensão do Marketing esportivo

Segundo Pozzi (1998, p.35), “o mercado esportivo no Brasil representa cerca de 0,5% do PIB (aproximadamente US\$ 3,8 bilhões, sendo US\$ 800 milhões exclusivos do futebol), enquanto na Itália o esporte movimenta 2,5% do PIB e nos EUA 3,5% do PIB”.

Para se ter uma idéia, o PIB dos EUA era de US\$ 8,2 trilhões em 1998 (TOSCANO, 2001). Segundo esse raciocínio, o potencial do mercado Brasileiro poderia chegar a US\$ 40 bilhões.

Ainda segundo Pozzi (1998, p.35) O Brasil também é o quinto maior mercado esportivo do mundo: somando ingressos, cotas de patrocínio, publicidade, comércio de material esportivo, compra e venda de jogadores, todos os esportes juntos faturam cerca de US\$ 6 bilhões, contra US\$ 87 bilhões nos EUA.

Segundo Walter Mattos, presidente do Jornal O lance (www.smarcos.com.br), o valor de investimentos em marketing esportivo no Brasil em 2005 deve girar em torno de US\$ 1,5 bilhão.

Em dez anos, o total de gastos com o marketing esportivo cresceu 300% nos EUA enquanto no resto do mundo a evolução foi mais lenta (150%). Embora tenha

crescido em valores nas pesquisas, o esporte perdeu terreno para outras áreas em termos percentuais. Enquanto em 1984 figurava 90% dos investimentos, ficando o restante para filantropia, artes, férias, eventos e lazer, o esporte em 1994 detinha 66%. (POZZI,1998, p.73)

Pozzi (1998, p.72) cita que “o valor agregado ao esporte à economia britânica, por exemplo, é maior que os setores de veículos automotivos, bebidas, tabacos e têxteis, sendo responsável por 376 mil empregos”.

Para Pozzi (1998, p.26), o marketing esportivo deveria ser a principal fonte de renda dos clubes de futebol do Brasil. Diferentemente dos clubes europeus, os brasileiros ainda estão engatinhando no que diz respeito a ganhar dinheiro.

O campeonato inglês rendeu US\$ 250 milhões só em direitos de TV e o campeonato Italiano rendeu US\$ 400 milhões aos clubes. Os clubes brasileiros recebiam em direitos de TV até 1996 US\$ 12 milhões, no contrato assinado de 1997 a 1999 US\$ 50 milhões e o mais recente contrato assinado, US\$ 80 milhões. Isso é pouco se tratando do melhor futebol do mundo. (POZZI,1998, p.26)

Segundo pesquisa da TopSports, desenvolvedora de projetos de marketing esportivo, a receita de empresas de telefonia móvel com conteúdo esportivo foi de US\$ 2,33 bilhões em 2002 e deverá ultrapassar US\$ 3,5 bilhões em 2007. Para a TopSports, é sinal de que as operadoras utilizam os esportes não só como meio para divulgar suas marcas, mas, sobretudo, como plataforma para alavancar novos negócios. (www.topsports.com.Br)

2.2.6. Composto de Marketing Esportivo

2.2.6.1. Produto

Pitts (2002, p.20) define “o produto esportivo como qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou idéia, com atributos tangíveis e intangíveis, que satisfaz necessidades ou desejos do consumidor quanto a esporte, ginástica e recreação”.

O principal produto do marketing esportivo é o esporte. E como qualquer outro produto apresenta aspectos tangíveis, que são o tipo e esporte (futebol, basquetebol, ginástica e outros), os participantes (Atletas, treinadores e o ambiente da competição), os times (Corinthians, Vasco e outros) e a competição (amigos, rivais, treinamentos e campeonatos). (POZZI,1996, p.89)

Além dos aspectos tangíveis, o esporte segundo Pozzi (1996, p.89) também apresenta aspectos intangíveis, que são o orgulho, vibração, satisfação e alegria de ver o time vencer ou superar oponentes numa competição.

Ainda segundo Pozzi (1996, p.89), “existem outros componentes que atestam a complexidade de entender o esporte como produto”.

São eles o evento, ingresso, organização, arena, equipamentos e uniforme, serviços relacionados, pessoal e processos, e imagem. (POZZI,1996, p.89)

No evento o profissional de marketing o promove como um show de entretenimento, não como um jogo baseado somente em atletas e estrelas. Os americanos são os melhores nesse aspecto, utilizado bandas, torcidas organizadas (as cheerleaders), promoções e mascotes. (POZZI,1996, p.89)

Os ingressos podem gerar receitas, guiar os torcedores aos seus assentos, comunicar os termos da compra e serem utilizados de forma promocional, como uma mídia para propaganda (com anúncios no verso do ingresso) ou uma espécie de cupom que dá direito a um brinde ou desconto em determinada loja citada no ingresso. (POZZI,1996, p.89)

Segundo Pozzi (1996, p.89), na organização, tenta-se criar um sentimento de lealdade da comunidade para com seu time, onde o clube seja percebido como pertencente e representante daquela comunidade.

Para Pozzi (1996, p.89), a arena confere ao time um aspecto tangível, funcionando como uma espécie de cartão de visitas do clube, através de placas, faixas e placares.

Segundo Pozzi (1996, p.89), os equipamentos e uniformes consistem na venda de artigos esportivos próprios, bem como o licenciamento da marca para a venda no varejo, é outra importante fonte de receita para o clube.

Os serviços relacionados às organizações esportivas vendem muito mais do que o jogo, segundo Pozzi (1996, p.89). Eles vendem entusiasmo, sentimento de coletividade, rivalidade, identificação e sucesso.

No pessoal e processos, o consumo do esporte requer uma interação entre o fã e o pessoal da linha de frente da organização, que deve ser treinado e motivado para encantar o cliente, superando suas expectativas. Isso pode ser obtido, dentre outras maneiras, se os funcionários agirem com cortesia, forem pró-ativos e encorajarem as reclamações como forma de conhecer melhor as necessidades dos fãs. Há vários processos que envolvem pessoal e que devem ser otimizados, como a

venda de ingressos, manutenção das dependências do clube e operação de concessões. (POZZI,1996, p.89)

Segundo Pozzi (1996, p.89), na imagem o desafio é manter uma imagem consistente do produto com todos os elementos que formam o pacote deste produto.

2.2.6.2. Ponto

Segundo Pitts (2002, p.99), na indústria esportiva, os produtos manufaturados produzidos devem ser transportados das fábricas para os mercado, aonde chegará ao consumidor.

Ainda segundo Pitts (2002, p.99), “as atividades esportivas são muito diferentes, porque um jogo esportivo não existe até que uma pessoa o produza”.

Trata-se de um produto, como um show de musica ao vivo ou uma apresentação de teatro, que é produzido e consumido no mesmo instante em que acontece. Num jogo esportivo o consumidor é o participante. (PITTS, 2002, p.99)

A empresa esportiva tem de levar seu produto ao consumidor ou o consumidor ao produto.

Uma empresa que fabrica esquis (que são produtos tangíveis), irá colocar o seu produto a venda num lugar de compras seguro e próximo ao seu consumidor. Colocar os esquis em um ponto de venda adequado constitui uma boa técnica de promoção, que aumenta as chances de venda. (PITTS, 2002, p.99)

Agora, existem produtos intangíveis no esporte. O jogo de basquete é um produto intangível, não é um objeto físico. Pode-se vê-lo, mas não toca-lo nem leva-

lo para casa, como se poderia fazer com os esquis. Não existe a possibilidade de levar o produto ao consumidor. Assim, os atributos intangíveis do jogo devem constituir o foco de venda do basquete como produto. (PITTS, 2002, p.99)

Os profissionais de marketing que cuidam da liga universitária de basquete dos Estados Unidos, utilizam-se de uma técnica chamada Hype para se criar um interesse no consumidor ao ponto dele se convencer a assistir o jogo e experimentar o evento. Essa técnica consiste em testar um evento falando excessivamente sobre ele, comparando todo tópico imaginável. (PITTS, 2002, p.100)

Em outras palavras, a técnica Hype consiste em bombardear o telespectador com anúncios constantes do evento que quer que ele assista. Um caso clássico é o da Rede Globo com o futebol depois da novela das 8. Conforme vai chegando o horário do jogo, cada vez mais é anunciado o jogo e links constantes aparecem nos jornais e nos intervalos que o antecedem para que o consumidor não esqueça do jogo e crie um interesse por ele.

2.2.6.3. Preço

Segundo Pitts (2002, p.99), “a decisão de estabelecer preço para um produto é importante para o profissional de marketing esportivo, porque o preço afeta o sucesso do produto, o status do produto e a percepção do consumidor quanto ao produto”.

A decisão pode se basear em alguns fatores, como conhecimento do consumidor e quanto ele vai gastar, os custos da empresa para fabricar e oferecer o produto, os preços da concorrência, a oferta e a demanda dentro do mercado do produto. (PITTS, 2002, p.99)

Segundo Pozzi (1998, p.93), existem três peculiaridades na definição do preço dos esportes em relação aos produtos tradicionais. São elas:

A primeira afirma que é difícil estabelecer o preço de um esporte com base na tradicional análise de custo, uma vez que o custo operacional da venda de um ingresso ou de um título do clube é virtualmente impossível de ser estimado. Assim, o preço se baseia geralmente na estimativa de demanda pelo produto. (POZZI,1998, p.93)

A segunda informa que o preço do produto em si é invariavelmente pequeno em comparação com o custo total pago pelo consumidor do produto. O custo do ingresso representa apenas um terço do gasto total do torcedor (o resto é gasto com transporte, alimentação e entretenimento). (POZZI,1998, p.93)

Na terceira consta que as receitas indiretas são maiores do que as operacionais (diretas). A maior parte dos rendimentos da organização vem de concessões, souvenirs, propriedades de arena, patrocínio, promoções cooperadas, propaganda em folhetos, etc. Já que as organizações não dependem da receita operacional, elas raramente são administradas de forma lucrativa. (POZZI,1998, p.93)

Os preços são estabelecidos em função do quanto à organização acha que o consumidor está disposto a pagar. O produto esportivo não concorre somente com os demais times da sua liga, mas com toda e qualquer forma de entretenimento, desde outras modalidades esportivas até cinema, vídeo, restaurantes e internet. (POZZI ,1998, p.93)

2.2.6.4. Promoção

Como no marketing em geral, essa variável é de extrema importância no Marketing esportivo e necessita de uma análise mais profunda e detalhada. O item 2.2.8 abordará esse assunto.

2.2.7. Mercado esportivo

Pozzi (1998, p.91) define o mercado esportivo em seis grandes mercados consumidores de esporte. Três em nível primário (consumidores imediatos) e três em nível secundário (utilizam o esporte com algum outro propósito). Cardia (1998, p.121) também faz a mesma divisão.

O mercado em nível primário é formado pelo mercado participante que são os produtores do esporte (praticantes de qualquer atividade física); mercado espectador que inclui telespectadores, torcedores que vão ao campo de jogo, ouvintes de rádio e leitores de mídia impressa; e pelo mercado voluntário que são os indivíduos que gostam tanto do esporte que dedicam quase todo o seu tempo livre ajudando o esporte a crescer. (POZZI, 1998, p.90)

O mercado em nível secundário é composto pelo mercado anunciante aonde por meio do esporte os anunciantes podem atingir um grupo grande de pessoas de maneira eficiente, uma vez que a mídia tradicional ficou muito cara e congestionada; pelo mercado patrocinador que se diferencia do anunciante, pois os anunciantes só querem um meio de fácil acesso aos telespectadores, enquanto patrocinadores não querem apenas acesso, mas também se diferenciar da concorrência, por meio da associação da imagem da empresa com a emoção do esporte; e pelo mercado de

afinidade que é a utilização de símbolos, logos e marcas registradas que retratem personalidades dos esportes. (POZZI, 1998, p.90 - 91)

2.2.7.1. O consumidor do esporte

Segundo Cardia (1998, p.121), o consumidor pode ser diferenciado em participante e o não-participante.

Os consumidores participantes são aqueles que fazem o esporte, seja na qualidade de praticante eventual, seja na qualidade de praticante profissional. Não importa se a pessoa é daquelas que disputa uma partida de tênis com os amigos no encontro mensal da turma, ou se é jogador de boliche de todas as terças feiras. O que importa é que esses consumidores mantêm o esporte vivo e o tornam um veículo econômico. (CARDIA,1998, p.121)

Os consumidores não-participantes são aqueles que são admiradores, fãs e entusiastas de determinado esporte porque simplesmente gosta ou porque gostou de pratica-lo e por alguma eventualidade não pode pratica-lo mais. Esses consumidores são os que lotam estádios, compram jogos pelo pay-per-view e adquirem uma série de produtos com as logomarcas de seus clubes ou ídolos. (CARDIA,1998, p.121)

2.2.8. Marketing esportivo Promocional

2.2.8.1. Propaganda

Segundo Pozzi (1998, p.140), “as empresas definem uma significativa verba dentro do marketing esportivo para propagandas em programas esportivos na mídia eletrônica e impressa”.

Para Pozzi (1998, p.140), “anunciantes utilizam a propaganda em esportes não apenas para atingir seus objetivos de cobertura, mas também porque o esporte oferece uma oportunidade de criar mensagens memoráveis e que prendam a atenção”.

De certa forma o próprio patrocínio esportivo funciona como um veículo de propaganda. Entretanto, o espaço publicitário disponível no patrocínio difere da mídia tradicional, já que ele geralmente serve de pano de fundo para o evento (cartazes, placas, etc) ou está envolvido no contexto do evento, na forma de uniforme dos jogadores ou equipamentos utilizados. (POZZI, 1998, p.140)

2.2.8.2. Publicidade

A exposição não paga do produto ou do clube é o que mais ocorre no mundo esportivo. Quando um clube aparece a todo o momento na mídia, ele está gerando uma forma gratuita de publicidade para ele e para o seu patrocinador. Isso está diretamente ligado a grandeza do clube e ao seu sucesso.

Clubes de maiores torcidas, de maior expressão e com as maiores estrelas tendem a estar o tempo todo na mídia, com constante cobertura por parte da imprensa esportiva. Clubes que também estão em seu melhor momento, conquistando seguidas vitórias e liderando seus campeonatos, são muito expostos na mídia em geral, expondo também a imagem de seu patrocinador.

O marketing esportivo também se caracteriza por ser uma mídia alternativa. O esporte, por si só, tem um espaço publicitário reservado em qualquer veículo de

comunicação, pois as notícias do esporte ajudam a vender o veículo (jornal, televisão, rádio e revistas). (MELO NETO, 1995, p.27)

Segundo Melo Neto (1995, p.27), o marketing esportivo possibilita um alto retorno publicitário, pois ocupa espaços valiosos na televisão, rádio, jornais e revistas. Se a empresa patrocinadora souber explorar as alternativas do esporte como mídia alternativa, seu nome, marca e produtos serão amplamente divulgados.

O segredo do sucesso do marketing esportivo, é saber compatibilizar a modalidade esportiva adequada à estratégia de mercado e ao perfil da empresa patrocinadora. É nesse aspecto que reside a sua força como mídia alternativa. Os seus custos (cotas de patrocínio e merchandising) são inferiores aos elevados gastos de propaganda através da mídia convencional. (MELO NETO, 1995, p.27)

A marca pode ser exibida nos uniformes e bonés dos atletas e na publicidade estática existente nos locais de competição. É uma mídia alternativa a propaganda convencional. (MELO NETO, 1995, p.27)

2.2.8.3. Promoção de vendas

Promoções de vendas destinam-se a criar interesse imediato ao consumidor e incentivos para a compra de um produto. Quando envolvida com um evento esportivo, a empresa tem um excitante veículo de curto prazo para gerar interesse em suas promoções. (POZZI, 1998, p.142)

As opções nesta área não têm limites. Descontos no ingresso do evento com prova de compra de determinado produto do patrocinador, uso do verso do ingresso para oferecer descontos na compra de determinado produto, sorteios, brindes, pôsteres e programas de eventos de dentro do ponto-de-venda, promoções durante

os intervalos das partidas, competições entre torcedores e oportunidades de merchandising. (POZZI, 1998, p.142)

Exemplos de promoção de vendas no marketing esportivo acontecem quando um patrocinador oficial dos jogos olímpicos cria concursos em que os consumidores participantes concorrem a uma viagem para uma olimpíada com tudo pago. Podem acontecer também o todo trabalho de merchandising do mesmo patrocinador utiliza os aros olímpicos ou motivos relacionados à olimpíada em todas as suas peças promocionais (cartazes, faixas e nos pontos-de-vendas). (POZZI, 1998, p.142)

2.2.8.4. Merchandising

O merchandising em clubes é muito utilizado na Europa e na América do Norte, mas é muito pouco explorado no Brasil. Uma das citações mais repetidas em marketing esportivo, segundo Cardia (1996, p.124), “é de que para cada dólar de ingresso vendido, outros dois têm que entrar no caixa com vendas de ingresso ou com a venda de mercadorias no local”.

Os clubes, estádios, arenas e ginásios necessitam das receitas advindas da venda de mercadorias (merchandising) nos locais dos eventos. Contudo, o patrocinador não está interessado nas vendas em geral, mas nas vendas de seus produtos. Ele espera que parte do valor investido no patrocínio retorne com as vendas de seus produtos e serviços nesses locais. Portanto, os produtos dos patrocinadores devem ter exclusividade de venda nos estádios, ginásios e arenas. (CARDIA, 1996, p.62)

Os produtos vendidos não são somente o dos patrocinadores. Os clubes vendem muitos produtos próprios e outros em acordos com os patrocinadores. Um exemplo é o caso do Corinthians com a Nike, aonde o clube recebe uma porcentagem por cada camisa vendida.

Um exemplo de venda de mercadorias em estádios ou ginásios é o que acontece no Astrodome Arena, do time Houston Rockets da NBA (Liga norte Americana de Basquete), que vende apenas em suas lojas e bares a quantia de US\$ 11,28 milhões de dólares anualmente. A razão para o sucesso desse estádio e de quase todos os outros dos EUA e da Europa é muito simples: oferecer ao público lojas, bares, lanchonetes atrativas e limpas que tem produtos de qualidade. (CARDIA, 1996, p.124).

Na Europa, o merchandising é a grande fonte de receitas para os grandes clubes de futebol. Eles oferecem em seus estádios lojas, shoppings e excelentes lanchonetes, obtendo grandes receitas com a venda de camisetas, bonés, comidas e bebidas. No Brasil, somente alguns clubes possuem essa estrutura, mas mesmo assim não comparável com os clubes europeus, como o Grêmio com sua loja Grêmio Mania, no estádio olímpico e o Internacional, com sua loja Inter Sport, no Beira Rio.

Segundo Contursi (1996, p.242), existem os pontos certos do merchandising para produtos esportivos em lojas de esportes em clubes: o lugar certo, a quantidade certa, o tempo certo e o preço certo.

O lugar certo para vender maiores quantidades de um produto será sempre aquele onde o produto seja visto pelo maior número de pessoas que possam

comprá-lo. Assim, o produto pode ser colocado próximo a produtos líderes de venda ou em prateleiras que se situam entre o nível da cintura e o nível dos olhos de uma pessoa de estrutura normal. (CONTURSI, 1996, p.242)

Para calcular a quantidade certa de produtos que devem ser colocados em exposição o correto é calcular todo o espaço disponível nas prateleiras da loja e depois distribuí-lo de acordo com o volume de vendas de cada produto. É preciso ao fazer essa distribuição, levar em conta o tamanho das embalagens e o maior ou menor interesse do público pelo produto, para não ocorrer furos ou buracos nas prateleiras. (CONTURSI, 1996, p.242)

O tempo certo de vendas é de todos os dias do ano. A todo o momento surgem oportunidades para se promover um novo produto. Por exemplo, quando a falta ou escassez de um produto de grande aceitação poderá determinar o aumento de consumo de um similar. Será o tempo certo para melhora a exposição desse similar, promovendo-o, aproveitando ao máximo a oportunidade favorável. (CONTURSI, 1996, p.243)

Quanto ao preço certo, é necessário observar a demanda e atenção aos preços do mercado para atualizar suas mercadorias. Para produtos ociosos e desatualizados é aconselhável baixar o preço para evitar que sobrem e fiquem inutilizados e o preço dos concorrentes mais próximos tem que ser constantemente verificados, a fim de tomar providências necessárias para evitar ficar fora do mercado por não possuir um preço competitivo. (CONTURSI, 1996, p.243)

Existem alguns bons exemplos de merchandising no esporte. Um deles envolve a equipe de basquete Dallas Mavericks da NBA (Liga Americana de

basquete). A equipe do Dallas foi comprada pelo bilionário da internet Mark Cuban por algo em torno de 300 milhões de dólares. A equipe de Dallas era uma das piores da NBA e possuía pouca exposição na mídia. Mark Cuban então investiu um pouco da sua riqueza para melhorar a equipe, percebendo que a NBA é uma liga com alta exposição na mídia mundial e se tivesse uma equipe com jogadores de vários países de diferentes países poderia aumentar o seu número de fãs no mundo, aumentar a exposição na mídia mundial e assim aumentar o seu faturamento. (SBRIGHI, 2003)

Foi com essa idéia que ele começou contratando um jogador mexicano, chamado Najera, que ajudou a conquistar torcedores por todo o México; depois contratou o canadense Nash, que popularizou a equipe no Canadá; e ainda contratou o melhor jogador de toda a Europa, o alemão Dirk Novitsky, conquistando assim torcedores nesse continente. O time dele se tornou uma equipe de Atletas dos mais diferentes mercados. A partir dessa sua atitude o Dallas Mavericks passou a vender todo o tipo de merchandising para o mundo. (SBRIGHI, 2003)

Depois dessa estratégia do Dallas Mavericks, a grande maioria dos times percebeu a importância do merchandising e começaram a lhe dar uma atenção ao maior. Há uns 3 anos atrás um jogador chinês ficou entre os melhores jogadores da liga universitária de basquete dos EUA, o chamado Draft da NBA, e houve uma grande disputa por ele visando o mercado chinês como possível consumidor. (SBRIGHI, 2003)

2.2.9. Patrocínio

Para Contursi (2000, p.259) , Patrocínio pode ser definido como a aquisição dos direitos de afiliar, ou associar produtos, eventos e/ou marcas, com o intuito de diversificar ou ampliar os benefícios obtidos com essa associação.

Segundo o livro Sport Marketing (apud CONTURSI, 2000, p.260), Patrocínio tem a seguinte definição:

Patrocínio consiste no fornecimento de qualquer tipo de recurso, realizado por uma organização ao prestar suporte direto a um evento esportivo, artístico ou de cunho social com o propósito de associar o nome, marca ou produto da organização diretamente ao evento. A organização utiliza este relacionamento para atingir seus objetivos promocionais e/ou para facilitar e fundamentar seus objetivos gerais de marketing.

Segundo Pozzi (1998, p.116), “patrocínio é um acordo profissional entre o patrocinador e o patrocinado para que se alcancem os objetivos claramente definidos por ambas as partes”.

Patrocínio é uma situação de troca entre patrocinador e patrocinado, em que o patrocinador investe bens, serviços ou dinheiros na organização de um evento ou indivíduo, e recebe em troca espaços e facilidades para divulgar mensagens a um público mais ou menos determinado com o intuito de fazer promoção, criar boa imagem e aumentar as vendas. (CARDIA ,2004, p.24)

2.2.9.1. Patrocínio esportivo

Patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público. (CARDIA, 2004, p.25)

Segundo Schaaf (apud CARDIA, 2004, p.24), “patrocínio esportivo é o mecanismo de promoção através do qual os esportes penetram nos mercados de consumo de forma a criar publicidade e lucro para compradores e participantes”.

2.2.9.2. Dimensão do patrocínio esportivo

Uma pesquisa realizada pela empresa Top Sports mostrou que, em 2002, o país movimentou R\$ 328 milhões em patrocínios esportivos. Isso representa somente 1,3% do investimento em patrocínio do mundo. A grande parte do dinheiro que o país movimenta gira em torno do futebol e da seleção brasileira. O esporte preferido dos brasileiros representa 63% do total, ou R\$ 205 milhões. Desse valor, cerca de R\$ 81 milhões ficam por conta da seleção brasileira e outros R\$ 82,6 milhões são correspondentes ao investimento de patrocínio nos times. Apenas R\$ 1,92 milhão vai para os atletas individualmente. (TOP SPORTS, 2005)

O vôlei, que movimenta o segundo maior investimento em patrocínios, é praticamente todo financiado por uma única empresa, o Banco do Brasil. Uma das curiosidades da pesquisa é o aumento do investimento em tênis, que já responde por 2% do total. Esse aumento do tênis é ligado diretamente ao surgimento e ao sucesso do Tenista Gustavo Kuerten. (TOP SPORTS, 2005)

O clube dos 13, formando pelos melhores 20 clubes do país, contrataram a empresa britânica SIS (especializada em consultoria de exposição de marcas na mídia) para saberem exatamente quantos reais podem dar aos patrocinadores em espaço na televisão e nos jornais. Entre primeiro de julho e 31 de agosto de 2004, as 19 companhias que estampam suas marcas nas camisas dos times tiveram garantido um retorno de R\$ 31 milhões com imagens nas TVs aberta e fechada ou de fotos e textos em 32 jornais. (SBRIGHI, 2003)

A seleção Brasileira de futebol detêm um dos melhores patrocínios de todas as seleções de futebol, recendo US\$ 400 milhões da Nike e US\$ 180 milhões da Ambev por 10 anos de contrato. (SBRIGHI, 2003)

Patrocínio esportivo no mundo em 2000		
Continente	Investimentos em patrocínio esportivo (em US\$)	Porcentagem do total mundial
Europa	7.778.000.000,00	31,4%
Américas	10.540.000.000,00	42,5%
África	328.000.000,00	1,3%
Ásia	5.397.000.000,00	21,8%
Oriente Médio	151.000.000,00	0,6%
Pacífico	596.000.000,00	2,4%
Total	24.970.000.000,00	100%

Quadro 05 – Patrocínio esportivo no mundo em 2000.

Fonte: CARDIA, Wesley. *Marketing e Patrocínio Esportivo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

O quadro demonstra que os clubes das Américas (pode-se dizer Estados Unidos) e Europa são os lugares no mundo que mais recebem investimento de patrocinadores, e isso pode ser comprovado com a força de seus times em todos os esportes. A pesquisa traz dados interessantes, como o investimento em US\$ 151 milhões no oriente médio, região que vive assolada em conflitos e disputas religiosas.

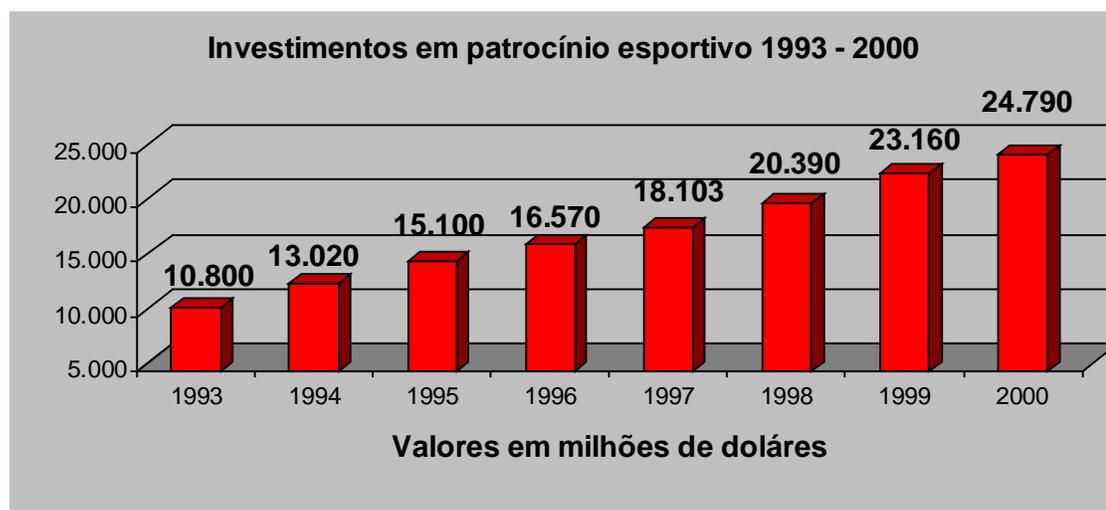


Gráfico 01 – Investimentos em patrocínio esportivo 1993 - 2000

Fonte: CARDIA, Wesley. *Marketing e Patrocínio Esportivo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

O gráfico informa que de 1993 para 2000, houve um considerável crescimento de aproximadamente 230% nos investimentos em patrocínio esportivo, demonstrando que as empresas estão cada vez mais cientes e interessadas na capacidade do retorno em vendas e a grande exposição da marca ou produto que o patrocínio pode oferecer.

2.2.9.2. Objetivos do patrocínio

Para Pozzi (1998, p.143) os principais objetivos de um patrocinador podem ser classificados como estratégicos ou táticos.

Os objetivos estratégicos visão aumentar o reconhecimento público da empresa ou do produto, alterar ou reforçar a imagem corporativa (ajuda a empresa a estabelecer a imagem que ela deseja e acredita que reforçará ou mudará a percepção do público ao seu respeito), envolver a empresa com a comunidade (com o objetivo de posicionar a empresa como uma entidade interessada em prestar algum benefício à comunidade) e envolver canais de distribuição (que poderá render maior espaços nas prateleiras e negociações de preços mais favoráveis). (POZZI, 1998, p.143)

Os objetivos táticos visão incrementar a vendas (aumentar a lucratividade, através de utilização ou venda do produto durante o evento) e adquirir exposição na mídia para empresa (através das varias formas de promoção) (POZZI, 1998, p.144)

2.10. Algumas leis que regem o esporte

A Lei Zico (Lei Nº 8.672 de 06/07/1993) foi uma tentativa de moralizar e modernizar o esporte. Segundo ela, os clubes deixariam de ser entidades de direito

privado, sem fins lucrativos, isentos de pagamento de tributos e se transformariam em empresas de direito privado o que permite a fiscalização do ministério público e os dirigentes passariam a responder criminalmente pela administração dos clubes. (POZZI, 1998, p.29)

Outro ponto polêmico desta lei era o esvaziamento do papel da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), uma vez que os clubes ou ligas passariam a ter direito de estabelecer negociações de direito de TV e marketing, calendário e organização de todos os torneios e à CBF responderia apenas pela seleção brasileira. A lei previa também que todos os jogadores ganhassem passe livre a partir do ano 2000, passando a valer a negociação de contrato de trabalho entre patrão e empregado, ou seja, clube e jogador. Mais uma questão polêmica dizia respeito aos bingos, e a idéia era moralizar os bingos, destinando seus recursos a aos clubes. . (POZZI, 1998, p.29)

A Lei Pelé (Lei nº 9615 de 24/3/98) é uma evolução da Lei Zico e aborda os principais temas que já faziam parte da Lei Zico, mais que acabaram simplesmente ignorados pela falta de vontade em fazê-los sair do papel. (POZZI, 1998, p.29)

3. ANÁLISE DOS CASOS

Serão analisados casos já estudados por autores consagrados do envolvimento de grandes empresas com o esporte. Nos casos da Parmalat e do Banco do Brasil, o autor é Luis Fernando Pozzi (POZZI, 1998, 210 -288), ex-diretor da Globo esportes; e no caso da BCN o autor é César Augusto Sbrighi, diretor do site www.mktesportivo.com.br. Coube ao autor desta monografia a análise dos casos desses autores encontrados nos tópicos 3.1.4., 3.2.2. e 3.3.3., com base no conteúdo estudado.

3.1. Caso da Parmalat

Este caso é um exemplo clássico da interação entre imagem da empresa e a imagem do clube. A ligação da Parmalat com o Palmeiras, trouxe um novo referencial para a administração dos esportes no Brasil. Em particular, o futebol passou a ter um grande exemplo de sucesso de como a empresa pode se associar a clubes esportivos de forma produtiva e benéfica para os dois.

A Parmalat é uma empresa Multinacional do ramo de laticínios e de origem italiana, que veio para o Brasil nos 70 para, inicialmente, produzir leite longa-vida, mas logo lançou um ambicioso programa de expansão e diversificação. Partindo praticamente do zero, suas vendas se rivalizam hoje com as da Nestlé, líder tradicional do setor de laticínios.

Este caso é uma autêntica história de sucesso, que se explica não só pelas vantagens de qualidade e preço, mas também pela estratégia de comunicação com o mercado adotado pela Parmalat, com base no marketing esportivo.

3.1.1. A Parmalat e o futebol

Em 1997, a Parmalat patrocinava vários clubes do mundo e do Brasil. A estratégia da empresa era procurar clubes nos locais em que possuía suas fábricas, como o Peñarol (Uruguai), Bocas Juniors (Argentina), Parmalat (Hungria), Benfica (Portugal), Parma (Itália), Palmeiras (São Paulo, Brasil) e Juventude (Caxias do Sul, Brasil).

No caso do Juventude, o objetivo era fortalecer a marca no sul, região em que a empresa encontrava dificuldades mercadológicas. Para evitar que só agradasse uma das grandes torcidas da região, do Grêmio ou do internacional, a Parmalat optou por criar uma nova força no futebol gaúcho. O clube possuía uma estrutura de trabalho muito boa e reconhecida nacionalmente, administração competente e um nome estratégico, “juventude Parmalat”, o que não poderia ser melhor.

3.1.2. A Parmalat e Palmeiras

A participação da Parmalat no Palmeiras foi no modelo de co-gestão, que em sua época era um modelo novo que não iria interferir no estatuto do clube, com a atuação da Parmalat restrita ao departamento de futebol.

O acordo inicial assinado em 1992 teria uma duração de três anos, podendo ser prorrogado. O clube solicitou a ajuda da Parmalat no suporte a alguns outros esportes, como o vôlei e o basquete e foi atendido inicialmente. Como não havia comprometimento de tal apoio ser mantido após o término do contrato, a empresa abandonou esses esportes em 1995 para dedicar-se exclusivamente ao futebol, já definido em sua estratégia inicial.

Para escolher o Palmeiras, a Parmalat não fez nenhuma pesquisa para identificar o clube que lhe traria maior retorno de imagem e nem procurou saber qual seria o retorno do patrocínio. A escolha do Palmeiras como parceiro deveu-se a alguns outros fatores: a origem do clube (italiana, assim como a Parmalat), o estágio avançado de infra-estrutura, como poucos clubes no Brasil possuíam, a seriedade da diretoria, com mentalidade aberta ao novo processo; e a própria ausência de títulos, que melhoraria muito a imagem de quem conseguisse ajudar o clube a acabar com o jejum de títulos.

3.1.3. Objetivos da Parmalat

A Parmalat ao se associar ao Palmeiras tinha como objetivo principal conseguir a liderança no ramo de laticínios na América do Sul. Sua estratégia era utilizar o marketing esportivo para obter retorno institucional e consolidação de sua imagem, levando a projeção do nome da empresa e não de seus produtos.

Assim, a empresa acaba tendo como conseqüência um reflexo direto na venda dos seus produtos, já que a pessoa chega ao supermercado e reconhece na prateleira a marca Parmalat, o que traz a lembrança do que viu na Tv e uma reação de, pelo menos, demonstrar curiosidade pelo produto que a empresa faz.

A Parmalat conseguiu expor sua marca na mídia esportiva e uma ótima imagem e o resultado é considerado muito bom para o esporte em geral. Em função de sua associação com o Palmeiras, a empresa colecionava até 1995 mais de 800 títulos com a palavra Parmalat na mídia impressa, contabilizando ainda mais horas de exposição em televisão em jogos do Palmeiras e outras reportagens diversas.

Para conseguir esses mesmo resultados, seria necessário desembolsar dezenas de vezes mais com verbas de propaganda.

Os resultados para o Palmeiras foram os melhores possíveis e vieram bem antes do esperado. O objetivo inicial era conseguir um título nos três primeiros anos da parceria, só que o clube conquistou dois títulos paulistas e dois brasileiros nesse primeiros três anos.

A empresa estava ciente que corria alguns riscos, mas os resultados esperados compensavam isso. A sua imagem ficou muito ligada a performance do clube, o que poderia trazer problemas em uma fase ruim da equipe. Outro risco é associar a imagem da empresa a atletas de comportamento instável e imprevisível, como o caso do palmeirense Edmundo.

Os resultados superaram as expectativas, graças ao desempenho da equipe, que soube se aproveitar de uma estrutura profissional e uma retaguarda financeira, possibilitando a contratação e manutenção de profissionais qualificados e motivados.

3.1.4. Análise do caso Pamalat-Palmeiras

A relação de co-gestão da Parmalat com o Palmeiras foi sem dúvida nenhuma o ponta pé inicial para a introdução do marketing esportivo no futebol. A empresa foi a primeira a se associar e patrocinar tão intensamente um clube de futebol. No início muitos duvidaram se a estratégia daria certo, afinal não existia outro caso para se analisar e comparar os resultados.

Com o tempo, os outros clubes foram vendo os resultados tanto do clube como da empresa e a estratégia foi reconhecida por todos como uma das mais bem sucedidas.

Uma das mais importantes atitudes que a Parmalat tomou foi montar uma bela equipe de futebol para o clube. Comprou vários jogadores consagrados, como Rivaldo, Edmundo e Zinho, e presenteou o clube com vários títulos logo no início da parceria. Sem vitórias e sem títulos, provavelmente o resultado teria sido outro.

Os títulos colocaram o clube e a sua patrocinadora em destaque na mídia esportiva, e o clube passou a ganhar grande destaque em jornais, TV e rádios. A Parmalat soube aproveitar muito bem o futebol como mídia alternativa. Além dos títulos, outro fator muito importante foi a grande ascensão da equipe. O Palmeiras não ganhava um título há mais de 20 anos e de repente era a melhor equipe do País. As pessoas se questionavam como isso tinha acontecido e logo descobriam que por trás desse sucesso estava o patrocínio da Parmalat.

Sua imagem foi consolidada em todo o território nacional. A empresa que antes era pouco conhecida no país, passou a ser conhecida por todos. Como Pozzi argumentou, a grande maioria sentiu uma ponta de curiosidade pelos seus produtos ao vê-los estampados em uma estante de supermercados. Queriam saber o que vendia essa empresa que mudou o futebol do país.

O investimento em Marketing esportivo proporcionou resultados surpreendentes para a Parmalat, que conseguiu disputar mercado com a tradicional Nestlé. Seu faturamento em dez anos passou de R\$ 38 milhões para R\$1,87 bilhão por ano. Para o clube, o marketing esportivo conseguiu coloca-lo na primeira linha

do futebol brasileiro, proporcionando-lhe títulos e vitórias que ficaram para sempre em sua história.

A Parmalat encerrou em 2000 a parceria pois os objetivos determinados pela empresa já haviam sido alcançados e os dirigentes do clube deixaram uma brecha no contrato para que isso acontecesse.

3.2. Caso do Banco do Brasil

O Banco do Brasil começou a se envolver com o esporte em 1986, quando o Banco perdeu sua conta-movimento que lhe permitia uma série de benefícios com o governo. Essa perda obrigou o banco a atuar no mercado com competitividade e igualdade de condições com os seus concorrentes. Assim surgiu um surto de renovação, com o lançamento de novos produtos, como cartão de crédito múltiplo e leasing.

Após uma pesquisa realizada com o público jovem em 1989, a empresa descobriu que sua imagem era tida como sinônimo de banco velho e pesado. Além disso, seus clientes estavam na faixa etária de 50 a 65 anos, contra uma média no ramo bancário de 30 a 49 anos.

A solução para mudar esse sentimento do público com sua imagem foi utilizar o marketing esportivo, através de um rejuvenescimento de sua imagem. Inicialmente, montaram-se estandes para vendas de ingressos para o Rock in Rio e uma agência no local do evento. A consultoria responsável pelo rejuvenescimento aproveitou o evento para descobrir as preferências do público jovem, que maciçamente elegeu o esporte. Dentro do esporte, o vôlei era o segundo mais popular, depois do futebol, o que destoava da estratégia da empresa, concentrada

no basquete. Assim, o BB passou a patrocinar o vôlei, fechando o primeiro contrato com a Confederação Brasileira de Voleibol em 1991.

3.2.1. Banco do Brasil e o Vôlei

A primeira experiência do BB com o vôlei foi na liga mundial de 1991, quando o a utilizou como laboratório para os jogos olímpicos de Barcelona, no qual participou de maneira bem efetiva, enfeitando a famosa torcida amarela que acabou conquistando espontaneamente as pessoas. Foram levadas para Barcelona 2 mil toneladas de material promocional, que geraram um retorno espontâneo de mídia de 844 páginas de jornal e ainda o equivalente a 1058 comerciais de 30 segundos. Com o patrocínio, o banco gastou apenas 20% do que gastaria se fosse investir esse volume todo propaganda.

O próximo passo do Banco foi criar e patrocinar o Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia em 1991, apostando numa modalidade que crescia junto ao público jovem. Uma análise estatística de 1994 mostrou que a empresa estava no caminho certo: 54% de seus correntistas haviam migrado da faixa de 50 a 65 anos para uma faixa de 44 anos, o que comprovava que os atributos de modernidade, jovialidade e dinamismo a que o banco tentava associar-se haviam sido incorporados a sua imagem. Em 1994, o banco do Brasil em uma grande operação que envolveu clubes, patrocinadores e atletas, repatriou os atletas do vôlei vitoriosos de Barcelona que estavam jogando na Itália. Pelo acordo, os clubes receberiam os atletas de graça, desde que seus patrocinadores centralizassem seus produtos bancários (pagamento de tributos, folha de pagamentos, cobrança e outros) no BB. Tais operações seriam compatíveis com as taxas e termos da concorrência, logo o banco não estaria concedendo privilégios para os patrocinadores.

O Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia é um bom exemplo desse sistema de parceria. No acordo assinado com a Confederação Brasileira de Vôlei, o Banco têm direito a placas de fundo nas arenas das praias, espaço na mídia impressa, espaço para publicidade na cadeiras de árbitro e tem seu slogan estampado em vestuários em geral.

3.2.2. Análise do Caso Banco do Brasil-Vôlei

O banco do Brasil se associou ao vôlei com a intenção de conquistar o rentável mercado entre 30 e 49 anos. A empresa descobriu que sua marca era considerada velha e que precisava tomar uma atitude para mudar isso. A solução foi buscar no marketing esportivo uma forma de promover o rejuvenescimento da sua imagem.

A empresa começou a patrocinar o vôlei em 1991 e um ano depois o vôlei conseguiu o título de maior expressão de sua história: foi campeão nas olimpíadas de Barcelona.

O banco do Brasil não poupou esforços e levou um grande apoio para a nossa seleção de vôlei nessas olimpíadas, cerca de 2 mil toneladas de material promocional. Todos que assistiam aos jogos ou viam fotos da partida viam aquela imensa torcida no ginásio vestindo camisa e bonés amarelos com a marca do BB.

Esse título expôs ao máximo o nome do banco do Brasil na mídia em geral. Então o vôlei acabou proporcionando ao Banco do Brasil um alto retorno em mídia alternativa. Todos os meios de comunicação noticiaram intensamente essa conquista.

A emoção passada por todos torcedores cada vez que o Brasil ganhava um jogo rumo ao título contribuiu para fixar cada vez mais a marca da empresa na mente do consumidor.

O banco continuou obtendo retorno em mídia alternativa e mantendo sua imagem na mente do consumidor patrocinando em 1994 o circuito Banco do Brasil de vôlei de Praia. Esse passo foi à continuação da estratégia de rejuvenescimento da marca, que pesquisas informavam estava no caminho certo.

O vôlei foi o grande responsável pelo rejuvenescimento da imagem da empresa e era o segundo esporte mais popular para o público jovem. Com essa maciça exposição na mídia esportiva a concretização da associação da marca banco do Brasil com o vôlei, o resultado não poderia ser melhor: O banco agora passa a imagem de uma empresa moderna.

3.3. Caso da BCN

O BCN (Banco de Crédito Nacional) procurou o esporte para contribuir com o desenvolvimento da sociedade, divulgar sua marca e fortalecer e consolidar sua imagem.

O banco ocupava em 2004 a 12ª colocação no ranking dos bancos, segundo o seu patrimônio líquido, uma boa colocação para um banco que foi criado em 1929. Seus investimentos em marketing esportivos vêm desde a década de 70. Começou investindo no boxe, depois patrocinou o nadador Ricardo Prado em 1985 e foi um dos responsáveis pela volta do jogador da seleção Brasileira Falcão ao futebol Nacional, trazendo-o do futebol Italiano. A partir de 1987, o Banco decidiu criar um

programa regular, concentrando esforços de forma contínua. Os esportes escolhidos foram o Vôlei e o basquete. Nessa Monografia, o esporte tratado é o basquete.

3.3.1. BCN e o Basquete

Assim em 1993 surgiu o BCN Esportes, patrocinador da equipe de basquete feminino da Unimep de Piracicaba/SP. A idéia era associar o banco a um esporte de grande potencial no país e o escolhido foi o Basquete. No projeto inicial seria inicialmente patrocinada a equipe profissional, para depois oferecer programas de iniciação esportiva para crianças e adolescentes, contribuindo para a prática de esportes na sociedade.

O BCN Esportes tinha como ideal a formação, manutenção e difusão do esporte. O surgimento do Programa marcou a criação dos núcleos de formação esportiva do basquete. Esses núcleos eram mantidos em parceria do BCN com as prefeituras e visava atender a meninas de 11 a 17 anos, que teriam à disposição quadras, material esportivo, professores, toda a estrutura essencial para a iniciação ao basquete.

A equipe profissional (ou adulta) da Unimep foi patrocinada pelo Banco durante 5 anos e a partir de 1992 passou a patrocinar somente as categorias de base. Em 1995 o Banco voltou a patrocinar a equipe profissional da Unimep e o grande resultado da história da equipe foi à conquista do mundial de clubes, com a vitória sobre o Ruzomberok, da Eslováquia

O programa foi transferido de Piracicaba para Osasco/SP em 1996 com a intenção de aumentar o alcance social do projeto e simplificar as atividades operacionais.

Seguindo os princípios determinados em sua criação, o Programa BCN Esportes previa um conjunto de ações envolvendo o basquete: manutenção de equipes em Osasco (da categoria mirim até a profissional) e manutenção de núcleos de formação esportiva em Osasco, com infra-estrutura e apoio cedidos pela prefeitura, com a orientação do Programa BCN Esportes. Os núcleos de formação esportiva visavam atender a meninas de 11 a 17 anos, regularmente matriculadas em escolas públicas ou particulares, tendo seu desempenho escolar acompanhado durante toda a permanência no projeto.

3.3.2. Os resultados

A equipe de basquete feminina do BCN tem obtido ao longo da parceria bons resultados em torneios nacionais e internacionais, ganhando assim um expressivo destaque na mídia esportiva. O retorno do esporte como mídia alternativa vem sendo nos últimos anos, cerca de 5 vezes o total investido pelo banco na manutenção de suas equipes. O banco vem aumentando a visibilidade de sua marca e fortalecendo sua imagem com o público em geral e sua torcida cresce cada dia mais, na maioria formada por jovens. Concentrando seus investimentos sociais no esporte, o BCN se antecipou em vários anos a sua concorrência que hoje está se voltando para esse promissor mercado.

No Brasil, as associações de empresas com esporte têm uma permanência média de apenas 2 anos e o BCN vem se destacando pela continuidade de suas ações, com mais de 10 anos de presença no esporte.

3.3.3. Análise do Caso BCN - Basquete

O BCN é mais um caso em que o sucesso da equipe em campeonatos impulsionou o esporte como fonte de mídia alternativa. O clube escolhido pelo banco para patrocinar foi à associação desportiva Unimep, mantida pela Universidade Metodista de Piracicaba. A parceria se iniciou em 1987. O clube ganhou vários títulos paulistas e do campeonato brasileiro de basquete feminino, e foi tricampeã sul americana de basquete (86/87/88), sendo considerado por muitas vezes o melhor do país. Nesse estudo de caso, existe uma análise do banco que indica que valor investido em patrocínio proporcionou um retorno de mídia alternativa 5 vezes maior que se esse mesmo investimento fosse investido em propaganda.

O BCN demonstrou em seu projeto um grande censo de responsabilidade social, oferecendo núcleos de formação esportiva para jovens meninas que se interessarem pelo esporte. Projetos sociais vinculados ao esporte é uma forma de chamar a atenção da sociedade ao comprometimento da empresa com a valorização da cidadania.

A associação a uma equipe vinculada a uma universidade somada ao sucesso da equipe também proporcionou ao banco o fortalecimento de sua imagem junto aos jovens, conquistando vários torcedores pelo país. Ao conquistar tantos títulos e aparecer constantemente na mídia esportiva, a imagem do banco cada vez mais se consolidou na mente do consumidor.

Atualmente o BCN mantém somente a equipe de base de basquete na cidade de Osasco e esse trabalho já forneceu varias jogadoras para seleção brasileira sub-21 de basquete. A parti de 2003, a equipe passou a se chamar Finasa, mantendo toda a estrutura do BCN e com objetivo de ser uma fábrica de talentos.

CONCLUSÃO

Essa monografia procurou demonstrar a importância do marketing esportivo para as empresas e para os clubes. As empresas têm em mãos uma ótima ferramenta para aumentar seus lucros, para fortalecer sua marca e imagem, para obter retorno como mídia alternativa e se necessário, rejuvenescer sua imagem. Os clubes podem utilizá-lo para montar equipes mais fortes, para conquistar títulos e vitórias, para identificar a melhor maneira de explorar as várias formas de bilheteria existentes e a oportunidade para melhorarem sua infra-estrutura (Centro de treinamentos, instalações, etc).

Os clubes e as empresas têm no marketing esportivo uma vasta quantidade de ferramentas e variáveis disponíveis para se adequarem a sua estratégia. Um projeto de marketing esportivo envolve analisar todas as opções que oferece um composto de marketing esportivo e o marketing promocional, qual as fontes de receitas que se encaixam melhor na estratégia, conhecer o mercado e seus componentes e o montante de patrocínio que será investido.

O marketing esportivo é um ótimo investimento para as empresas que buscam exposição de sua imagem ou marca na mídia. O valor gasto em patrocínio comparado a um investimento em propaganda em uma mídia tradicional tende a ser bem menor e apresenta bons resultados. Os casos estudados comprovam isso, e no caso do BCN com o basquete, existe uma pesquisa informando que para conseguir o mesmo retorno em mídia que obteve com o patrocínio, a empresa teria que gastar 5 vezes mais em uma mídia tradicional. Contudo, as empresas não podem esquecer dos investimentos em propaganda, que em conjunto com o poder de

mídia alternativa que o marketing esportivo oferece, tornará os resultados ainda mais expressivos.

O marketing esportivo também oferece opções para a empresa fortalecer a imagem da marca e se preciso, rejuvenescer a imagem. Para fortalecer a imagem e /ou a marca da empresa, a Parmalat se associou ao Palmeiras e conseguiu fortalecer sua imagem em todo território nacional, sendo que antes era uma empresa desconhecida do consumidor brasileiro.

O rejuvenescimento é possível devido o grande interesse dos jovens pelos esportes em geral. No caso do banco do Brasil, a estratégia foi se associar e patrocinar o vôlei como forma de rejuvenescer a imagem da empresa que estava sendo considerada velha. O resultado foi o melhor possível e atualmente o Banco do Brasil tem a imagem de empresa confiável, tradicional e moderna. Essa estratégia também é usada quando a imagem da empresa está esquecida no mercado.

Algumas empresas também utilizam o marketing esportivo e associação com o esporte para desenvolverem projetos sociais, demonstrando compromisso com a responsabilidade social. Aproveitando-se da alta exposição na mídia que o esporte proporciona, as empresas tentam passar para o mercado consumidor a imagem de empresas comprometidas com o desenvolvimento da sociedade, que toma atitudes respeitadas e corretas com a mesma. No caso do BCN, a empresa buscou expor suas qualidades de empresa cidadã ao criar um programa de iniciação esportiva.

O reconhecimento do público vem com o sucesso da associação da empresa com o esporte ou com um clube, adquirindo os produtos, lotando estádios e assistindo aos jogos. Todos os três casos estudados são exemplos de sucesso, e

todos conseguiram o reconhecimento do público. A Parmalat conseguiu deixar de ser uma marca desconhecida para se tornar uma das mais conhecidas do brasileiro, o banco do Brasil conseguiu o reconhecimento do seu público-alvo e a BCN conseguiu consolidar sua imagem na mente do consumidor.

Agora no Brasil, o esporte tem muito a evoluir. Quando houver calendários que possibilitem os torcedores e as emissoras se planejarem, quando a violência entre as torcidas nos estádios acabar, quando regras não forem mudadas no decorrer de campeonatos, quando os dirigentes foram responsáveis criminalmente pela má administração dos clubes, enfim, quando o esporte deixar de ser tratado de forma amadora e se profissionalizar, estimulará cada vez mais as empresas a investirem e a associarem sua imagem ao dos clubes.

Essa monografia identificou que as vantagens oferecidas pelo marketing esportivo não existiriam sem um fator essencial: o sucesso dos times. Sem vitórias e títulos, a exposição na mídia seria muito menor, a amplitude que o poder de fortalecer a imagem alcançaria seria bem menor e o reconhecimento do público seria quase nulo.

O UniCEUB terá em seus arquivos uma monografia detalhada sobre marketing esportivo que poderá ser útil a alunos e professores que necessitarem entender melhor o assunto em futuras pesquisas.

BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, Karl e ZEMKE, Ron. *Serviço ao Consumidor: A reinvenção da gestão do atendimento ao consumidor*. Tradução: Afonso Celso Cunha da Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BACELAR, Jonildo. Disponível em <<http://www.pictures-europe.com/information-spain.htm>> Curitiba, 2003.

BUSINESS WEEK, Edição de 23 de julho de 2004.

CARDIA, Wesley. *Marketing e patrocínio esportivo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CHVINDELMAN, Renato. Disponível em <<http://www.arenasports.com.br>>. Acesso em 15 de abril de 2005. São Paulo, 2001.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. Uma perspectiva Brasileira. São Paulo: Atlas, 1985.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

CORREIO BRASILIENSE, Edição de 04 de maio de 2005.

FOLHA DE SÃO PAULO, Edição de 27 de março de 2005.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Edição compactada. Tradução: H de Barros. São Paulo: Atlas, 1990

ISTO É, Edição de 19/01/2005

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

OCTAVIAM, Rosiu Ovídu Petre; PAULESCU, Doina e MUNIZ, Adir Jaime de Oliveira. *Estágio Profissional Curricular Supervisionado*. Brasília: Qualidade, 2003.

PERREAULT, Willian e MACCARTHY, E. Jerome. *Princípios de marketing*. Tradução: Aparecida Tomiko Ikeda. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PITTS, Brenda. *Fundamentos do Marketing Esportivo*. Tradução: Ieda Moriya. São Paulo: PHORTE, 2002.

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

SBRIGHI, César Augusto. Disponível em <<http://www.mktesportivo.com.br>>. Acesso em 03 de abril de 2005. São Paulo, 2003.

TOP SPORTS. Disponível em <<http://www.topsoprts.com.br>>. Acesso em 25 de abril de 2005.

TOSCANO, Fernando. Disponível em <www.portalbrasil.net>. Acesso em 23 de maio de 2005. Brasília, 2001.