



MARKETING ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

RESUMO

O Marketing Esportivo tem se tornado um importante campo de estudos e investimentos dentro do Marketing. No Brasil o tema ganha força devido ao fato do país ter sediado a Copa do Mundo de 2014, e estar se preparando para as Olimpíadas de 2016. Em geral, o marketing esportivo tem se inserido dentro de empresas como parte da estratégia para consolidação de uma marca. Assim, a presente pesquisa teve por objetivo analisar o Marketing Esportivo enquanto estratégia empresarial, verificando as percepções dos consumidores e dos gestores de uma empresa que utiliza tal ferramenta (Grupo Intelli). Pressupõe-se que este poderia auxiliar na consolidação de uma marca empresarial. Trata-se de uma pesquisa exploratória, fundamentada em uma revisão bibliográfica e estudo de caso único. Nesse foi aplicado um questionário alocado no *Googledocs* e difundido por meio do *facebook*. Qualquer pessoa que tivesse acesso ao link poderia responder, assim teve-se uma amostra não probabilística, decorrente dos compartilhamentos realizados pelos autores da pesquisa e de seus contatos. Foram obtidas 126 respostas válidas. Os resultados obtidos, juntamente ao referencial teórico, apontam que o marketing esportivo pode ser considerado uma estratégia interessante para a consolidação de uma marca empresarial, uma vez que proporciona a veiculação da imagem da empresa em um momento de descontração do público.

Palavras-chaves: Marketing Esportivo; Patrocínio; Marca; Intelli.

SPORTS MARKETING AS BUSINESS STRATEGY

ABSTRACT

The Sports Marketing has become an important field of study within the marketing and investments. In Brazil the subject gains strength due to the fact that the country hosted the 2014 World Cup and it is preparing itself for the 2016 Olympics. Generally, sports marketing has entered into undertakings as part of the strategy for establishing a brand. Thus the present research aimed to analyze the sports marketing as a business strategy through the perceptions of consumers and managers of one enterprise which uses this tool (Intelli). This is an exploratory study, based on a literature review and single case study. In such case a questionnaire was applied allocated at *googledocs* and distributed through *facebook*. Anyone who had access to the link could answer, therefore an non-probabilistic sample was obtained due to sharing of the form by its authors and *facebook* contacts and contacts. 126 valid responses were obtained. The obtained results, summed with the theoretical framework studied, indicate that sports marketing can be considered an interesting strategy for the consolidation of a business brand once it can show the company's image in a moment of laughter from the audience.

Keywords: Sports Marketing; Sponsorship; Brand; Intelli.

MARKETING DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL

RESUMEN

El marketing deportivo se ha convertido en un importante campo de estudio y las inversiones en Marketing. En Brasil, la política han estallado debido al hecho de el país haber acogido la Copa Mundial de 2014 y se prepara para el 2016 Juegos Olímpicos de conjunto, el marketing deportivo se ha insertado dentro de las empresas como parte de una estrategia para consolidar un marca. Por lo tanto, el presente estudio tuvo como objetivo analizar el marketing deportivo como estrategia empresarial, el control de las percepciones de los consumidores y gerentes de una empresa utilizando esta herramienta (Intelli Group). Se supone que esto podría ayudar a consolidar una marca corporativa. Se trata de una investigación exploratoria, con base en una revisión de la literatura y un solo estudio de caso. Este fue un cuestionario destinado en Google Docs y se extendió a través de facebook. Cualquier persona que tenía acceso al enlace podría responder, por lo que se había convertido en una muestra no probabilística, debido a las acciones en poder de los autores del estudio y sus contactos. Se obtuvieron 126 respuestas válidas. Los resultados a lo largo del teórico, muestran que el marketing deportivo puede considerarse una estrategia interesante para la consolidación de una marca comercial, ofrece colocación de la imagen de la empresa en un momento de risas de la audiencia.

Palabras clave: Marketing Deportes; Patrocinio; Marca; Intelli.

Rafael Martins Ferreira¹
Mírna de Lima Medeiros²

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Fundação Educacional de Ituverava. Brasil. E-mail: rafaelm@intelli.com.br

² Doutoranda em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo - FEA-RP/ USP. Professora Assistente no curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG. Brasil. E-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A busca por consolidar uma marca, e se diferenciar dos concorrentes é um dos objetivos de várias empresas. O marketing esportivo tem surgido como estratégia alternativa para tal fim. Trabalhar o valor de uma marca vai bem além de aspectos financeiro para as empresas. Várias estão se esforçando para conquistar a cabeça do consumidor por meio da visualização do esporte como negócio. O alto investimento de empresas, públicas e privadas, no Brasil, para vincular-se a imagem de um atleta, time, e/ou evento, faz com que o país, figure entre os seis maiores no mundo em termos de marketing esportivo, mesmo que ainda falte maior capacitação dos profissionais (Lordello, 2013).

O tema suscita diversas questões, entre as quais: Como o marketing esportivo é percebido pelos consumidores? Como pode influenciar na consolidação de marca? Como tem sido desenvolvido no Brasil? A atualidade do tema e suas potenciais implicações teóricas e mercadológicas tornam relevantes os estudos específicos, como o proposto em tela, uma vez que a análise de uma realidade pode servir aos gestores dessa realidade bem como aos gestores que pretendem aplicar ferramentas semelhantes.

O presente artigo tem como objetivo geral: analisar o marketing esportivo enquanto estratégia empresarial. Para o alcance de tal objetivo, foram delineados os seguintes objetivos específicos: Tecer um breve quadro teórico com relação ao marketing, e, especificamente, o marketing esportivo; pesquisar quais as principais estratégias utilizadas por uma empresa que vincula a sua imagem e marca ao esporte; e realizar um estudo de caso contemplando o consumidor final e sua percepção com relação à empresa.

O trabalho se justifica pelo fato de atividades esportivas (prática ou audiência) sempre terem sido um componente essencial da ocupação do tempo livre nas sociedades contemporâneas (Dionísio, Carmo, & Moutinho, 2008). Isso fez com que surgissem oportunidades de negócios relacionados a tais atividades de maneira crescente. Isso culminou em um cenário mundial atual no qual a indústria do esporte movimenta vultuosas quantias de dinheiro³. Boa parte dessas divisas decorre não

³Cabe mencionar que essa movimentação financeira se dá de maneira lícita, bem como também de forma ilegal. Ainda que fuja ao escopo do presente trabalho, vale destacar dentro do contexto atual que, em maio de 2015, um escândalo do marketing esportivo foi divulgado em maio de 2015, em vários jornais de ampla circulação tais como New York Times (americano), Le Monde (francês), e Folha de São Paulo (brasileiro). Segundo essas notícias, alguns membros da Federação Internacional de Futebol (FIFA) e de associações nacionais teriam agido em conjunto com algumas empresas de marketing esportivo estando sendo acusado de evasão de divisas. Seria um esquema de corrupção que envolve

apenas da audiência às modalidades, mas também da venda de produtos e serviços relacionados aos esportes (Fagundes et. al., 2012). Nesse sentido, o estudo desse mercado e de estratégias particulares ou amplas, faz-se relevante não só às organizações desportivas, mas também a empreendedores que eventualmente queiram associar sua imagem e/ou marca a um esporte ou time específico ou ainda ofertar produtos e/ou serviços específicos ao público que aprecia determinados esportes.

Após a presente introdução um breve quadro teórico com relação ao marketing esportivo e, mais especificamente o marketing no futebol, é delineado. Nessa síntese são apontados, brevemente, marcos históricos, a existência de diferentes vertentes (marketing “do” esporte ou “pelo” esporte), os principais consumidores e produtores do mercado esportivo, as principais ações desenvolvidas entre outras questões da ação mercadológica. Em seguida são expostas as escolhas metodológicas que balizaram a construção do estudo de caso. Por fim, são apresentados os resultados e discussões da pesquisa; algumas considerações com relações aos achados e as referências utilizadas no decorrer da construção do trabalho.

2 MARKETING ESPORTIVO

O início da gestão do marketing esportivo é atribuído aos anos de 1930, com a associação do cigarro ao turfe na Inglaterra. Há, entretanto, autores que apontam que as primeiras empresas a desenvolverem o marketing através do esporte foram as próprias fabricantes de artigos esportivos. Por volta de 1890 fabricantes franceses de bicicleta teriam utilizado o esporte para ganhar espaço na mídia e divulgar seus produtos por meio da criação de provas de velocidade e de resistência e do batizado de velódromos (Proni, 1998; Rocco Junior, 2012).

No Brasil, o primeiro patrocínio esportivo que se tem registrado foi em um carro de corrida também realizado nos anos de 1930, da Cerveja Caracu. O marketing esportivo teve grande evolução nos anos de 1970, pois nesse período várias multinacionais passaram a adotar o marketing esportivo como estratégia para alcançar os consumidores. Dentre as primeiras que se tem o registro, destacam-se a Coca-Cola e a Philips Morris. Essas que, a partir dos sucessos alcançados em eventos esportivos mais simples e de menor porte, passaram a ancorar a realização grandes espetáculos

fraude, extorsão e até lavagem de dinheiro na comercialização de jogos, direitos de marketing e de transmissão de campeonatos como Copa do Mundo, Copa América, Copa do Brasil entre outros. Somente esse esquema teria movimentado mais de cem milhões de reais dentro da FIFA nos últimos vinte anos.

esportivos, como as Olimpíadas, Copa do Mundo e Mundiais de Fórmula 1 (Rocco Junior, 2012).

Cabe destacar que o termo marketing esportivo descreve diversas atividades associadas à promoção do esporte. Alguns autores (Shilbury, Quick & Westerbeek, 2003) separam dois espectros principais dentro desse conceito amplo: o marketing “do” esporte e o marketing “por meio” do esporte. Enquanto o primeiro usa as variáveis do mix de marketing para comunicar os benefícios de se participar e assistir esportes, o segundo usa o esporte como veículo para promover produtos e serviços (não necessariamente esportivos), mas cujo público-alvo é conhecido por seguir ou ter atitude favorável com relação a um esporte específico. Nessa última vertente são comuns os patrocínios e licenciamentos.

O marketing esportivo é o processo de formatação e implementação de atividades de produção, precificação, promoção, e distribuição de um produto esportivo para satisfazer os desejos de consumidores e alcançar os objetivos da organização (Pitts & Stotlar, 2007). Envolve tudo que está ligado a um evento esportivo como: divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações; patrocínio de equipes, atletas e/ou de torneios; licenciamento e merchandising; propagandas; gestão de atletas; desenvolvimento de produtos esportivos e não esportivos; monitoramento de mídia esportiva; desenvolvimento de pesquisas de marketing esportivo; entre outros segmentos (Bertoldo, 2000).

Mais recentemente comenta-se que o esporte pode ser considerado uma indústria e que o marketing seria o responsável por transformá-lo para além de prática, um espetáculo. Proni (1998) comenta essa questão:

A história recente do esporte tem sido marcada pela importância crescente do marketing no financiamento das competições e pela transformação do esporte-espetáculo em atividade organizada em moldes empresariais. Essa tendência vingou precocemente nos EUA, onde a formação de uma cultura de consumo impulsionou a mercantilização do mundo esportivo. A influência cultural norte-americana sobre as nações do Ocidente, inclusive, tem levado alguns autores a falarem em um processo de

“americanização” do esporte europeu (Proni, 1998, p.91).

O marketing, ainda que visto de maneira negativa por alguns estudiosos, principalmente devido ao seu interesse fundamental no mercado, trata não apenas da efetivação de transações comerciais, mas também do conhecimento e atenção ao consumidor. Atualmente a venda/troca é apenas concebido como parte de um processo quando a empresa possui uma orientação de marketing holístico. Busca-se a entrega e comunicação de valor para o cliente, mas também a preservação do seu bem-estar e de todos os grupos de interesse. (Kotler & Keller, 2012).

Algumas vantagens atribuídas ao marketing esportivo relacionam-se a projeção da marca, incremento de credibilidade, ampliação da divulgação de produtos e serviços, rejuvenescimento da imagem e venda de produtos com a marca da equipe e do patrocinador (Bertoldo, 2000). Há que se atentar, entretanto, que o consumidor se tornou mais exigente, possui maior acesso a informação, dispõe de muitas opções, e está cada vez mais interessado em acompanhar notícias não só sobre um time em particular, mas sobre esportes, a vida dos atletas, e outras questões como a participação social. Desse modo, deixa de ser apenas um torcedor e torna-se um consumidor participante que almeja para além da compra de um produto e/ou campanha de sócio torcedor, por exemplo. Passando a incluir em seus desejos questões de conforto, envolvimento, conexão e bem-estar (Morgan & Summers, 2008; Melo Neto, 2013; Pozzi, 1998; Rein, Kotler & Shields, 2006).

Trata-se, portanto, de uma proposta dinâmica, na qual se aplica os conceitos e ferramentas do marketing, como planejar e executar, disseminar a relação dos quatro “Ps” (preço, produto, promoção e praça). Esses quatro “Ps” entretanto possuem algumas particularidades e ferramentas de maior destaque em relação aos “Ps” de um produto tradicional. A figura 1 apresenta uma síntese do *mix* de marketing esportivo que tenta destacar essas diferenças elaborado por Fagundes et. al. (2012) com base em uma revisão quanto aos estudos de marketing esportivo no Brasil.

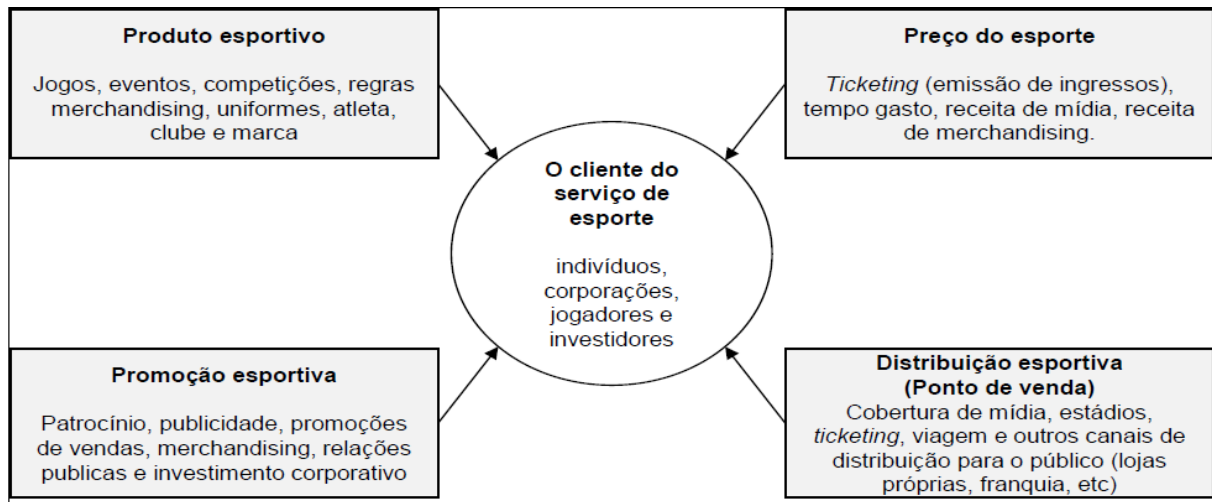


Figura 1- O Mix de Marketing Esportivo

Fonte: Fagundes et. al., 2012, p.101.

Com relação à precificação percebe-se que as receitas das organizações não provêm apenas da venda de uma partida (bilheteria), mas também de concessões e *merchandising*, *endorsements* (direito de imagem dos atletas), direito de transmissão pela TV, venda de produtos licenciados, entre outros. Essa receita em geral não se restringe a uma única organização, mas pode ser compartilhada com clubes, federações, ligas e atletas. Em termos do “P” de promoção enfatiza-se que uma das principais ferramentas de comunicação trata-se das relações públicas, tendo em vista o enfoque ao alcance da mídia e aos diversos atores/consumidores do esporte.

De acordo com a organização e oferta que se tem como alvo de análise há distintos públicos esportivos a serem considerados. Conforme se destaca ao centro da figura supra exposta, pode-se considerar os indivíduos, enquanto espectadores, fãs e/ou associados de clubes; corporações como outros clubes e organizações esportivas, fornecedores de serviços e mercadorias de apoio, organizações governamentais (do esporte ou de outras áreas tais como turismo entre outras); jogadores, participantes e torcedores; e investidores empresariais.

Mesmo quando se considera a dimensão do indivíduo, diversos os níveis de atenção e comprometimento dado ao esporte. Dependendo do grau de paixão tem-se diversas categorizações do público esportivo. De forma simplificada, tem-se desde o espectador temporário até fãs fanáticos. O espectador apenas assiste ao esporte e depois se esquece dele, enquanto os fãs terão maior intensidade, dedicarão parte do seu dia a dia ao time ou ao esporte em si, e podem atribuir carga emocional e afetiva ao esporte (Steward & Smith, 1997; Tapp, 2004; Dionísio, Carmo, & Moutinho, 2008).

Para alguns desses públicos o comportamento e decisões será de cunho mais racional e pragmático, principalmente quando se trata de transações organizacionais. Entretanto, para o consumidor final, as atitudes e ações podem ser bem menos balizadas por esse tipo de fator (Sheth, Mittal, & Neeman, 2011). Particularmente quando se trata do consumo de bens e serviços relacionados ao esporte, segundo Melo Neto (2013), o século XXI, trouxe consigo a necessidade de se considerar um quinto “P”, o “P” da Paixão do consumidor. Sugere-se ao gestor, portanto, considerar as emoções desejadas e indesejadas, antes, durante e depois do evento esportivo, ou do consumo esportivo.

3 MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL

Como um dos esportes mais focados no contexto brasileiro e particularmente no contexto do estudo de caso do qual se tratará adiante é o futebol. Cabe fazer uma breve exposição quanto ao marketing no âmbito desse esporte.

Segundo Leoncini e Silva (2005), somente no Brasil esse esporte: gera mais de 300 empregos diretos; possui mais de 30 milhões de praticantes (formais e não formais); possui cerca de 500 clubes profissionais disputando uma média de 90 partidas por ano; há cerca de 580 estádios com capacidade para mais de seis milhões de torcedores. Ainda assim, segundo aos autores, movimenta apenas cerca de um por cento dos cerca de 250 bilhões de dólares movimentados anualmente no futebol.

O futebol, como esporte moderno, foi criado na Inglaterra no século XIX (Leoncini & Silva, 2005; Dionísio, Carmo, & Moutinho, 2008). Inicialmente era praticado pela elite do referido

país, sendo considerado uma atividade cultural típica da burguesia. Com o passar do tempo o esporte e sua prática foi se popularizando. Esse processo permitiu que fosse criada uma base para a consolidação da “indústria do espetáculo de futebol”, ou seja, uma demanda ou o gosto de assistir aos jogos de futebol (Leoncini & Silva, 2005). Dionísio, Carmo e Moutinho (2008) apontam que os entusiastas do futebol podem chegar a desenvolver um comportamento associativo, também chamado de tribo, influenciado pela afiliação pela necessidade de reconhecimento social, socialização e simbolismos. Ademais, revelam que os fãs devotados tomam conhecimento efetivo da associação dos clubes à algumas marcas ainda que nem sempre manifeste uma efetiva preferência com relação as mesmas.

Conforme mencionado na seção anterior, foi provavelmente a partir dos torcedores que surgiram

outros clientes tais como veículos de comunicação, patrocinadores, entre outros. Leoncini e Silva (2005) apontam que o torcedor é o consumidor final de espetáculos futebolísticos enquanto os demais agentes seriam os consumidores intermediários. Ambos, entretanto, possuem relevância na economia do mercado futebolístico, conforme apontado por Adair, Leoncini & Oliveira (2000). Segundo a proposta dos últimos, sintetizada na figura 2, os consumidores intermediários utilizam o espetáculo (campeonatos, clubes e jogadores) como insumos para oferta de um bem ou serviço ao consumidor final. São, portanto, intermediários- produtores. Os produtores principais seriam aqueles que organizam os “espetáculos” propriamente ditos, ou seja, organizações de prática (clubes) e de administração do futebol (Ligas, Federações e Confederações).

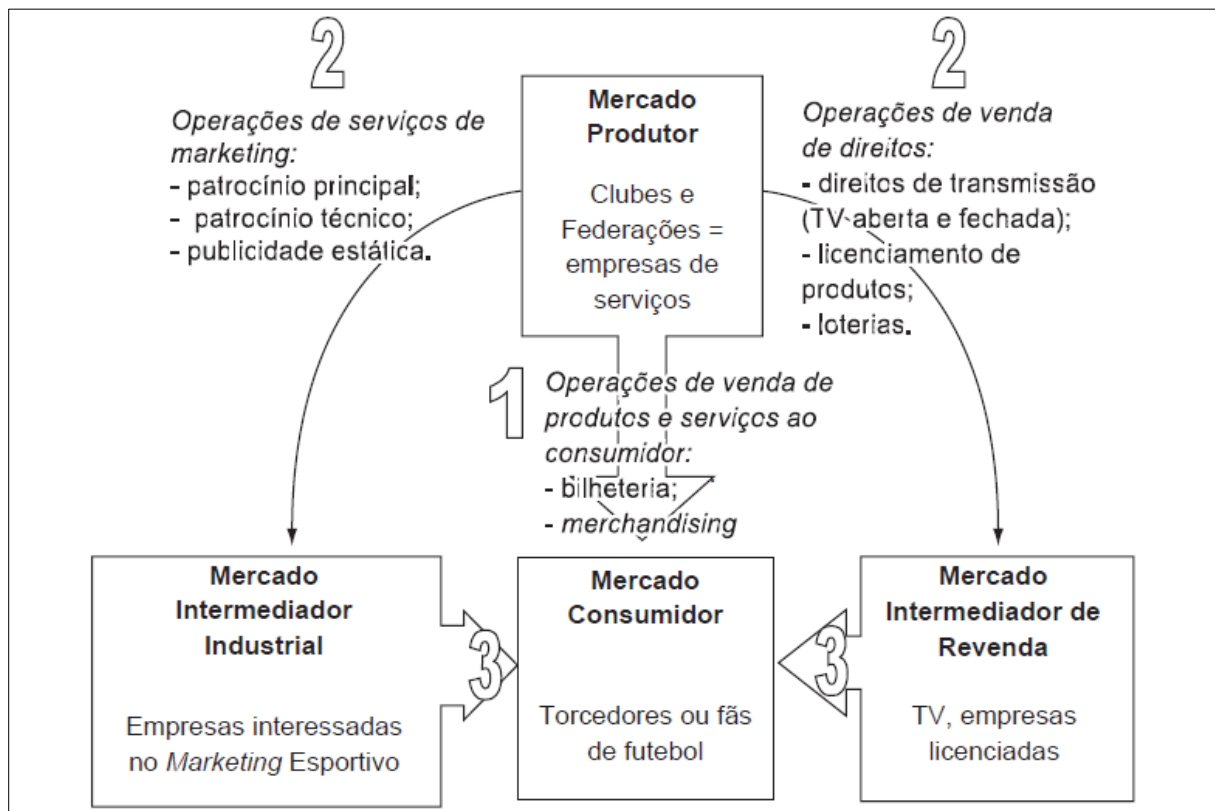


Figura 2 - Estrutura Integrada de Mercados para as organizações de futebol – a economia do mercado futebolístico. Fonte: Adair, Leoncini & Oliveira (2000).

As organizações de futebol, segundo os autores, possuem duas operações básicas que lhes geram renda. A primeira seria a bilheteria, ou venda de ingressos ao público que vai ao estádio. Já a segunda refere-se ao merchandising: venda pelo clube, de produtos com a sua marca. O clube pode

ainda licenciar a marca, passando a operação de venda a um intermediário. Além disso, pode angariar fundos por meio de patrocínios.

Segundo Soares (2007) os clubes brasileiros de futebol valem-se de poucas estratégias ou ações mercadológicas. Os times focam suas ações nas

propostas de curto prazo (patrocínio), em detrimento de propostas estruturadas em aspectos culturais, sociais, econômicos e políticos da região e do próprio clube.

4 MATERIAIS E MÉTODOS

O trabalho foi elaborado por meio de um estudo de caso de cunho exploratório descritivo. Valeu-se do estudo de caso único com coleta dados na empresa (análise documental e entrevista) e aplicação de questionário *online*. A proposta foi desenhada de maneira a verificar as ações desenvolvidas pela empresa e contrapor as mesmas ao que o consumidor percebe como relevante.

Desse modo, um questionário composto por 14 questões foi elaborado contemplando questões: a) de perfil (local de residência; gênero e idade); b) de comportamento ante ao esporte (costume de acompanhar esportes; veículo de comunicação utilizado para esse acompanhamento [quando existente]; frequência de acompanhamento; locais em que as marcas são percebidas; e atitude com relação a produtos associados ao esporte); e c) de conhecimento e interação com a marca do grupo Intelli (conhecimento prévio; forma de contato com a marca; conhecimento quanto a linha de produtos da empresa; e grau de interferência do patrocínio esportivo na imagem da marca).

O formulário foi alocado no *googledocs* e difundido por meio do *facebook*. Qualquer pessoa que tivesse acesso ao *link* poderia responder. Esse *link* foi compartilhado pelos autores do trabalho em suas páginas pessoais (2 vezes cada um, com um intervalo de 15 dias) na rede social escolhida, e havia o pedido para que o *link* fosse compartilhado. O alcance do instrumento de pesquisa foi multiplicado a medida que contatos dos contatos dos pesquisadores compartilharam e assim sucessivamente. Obteve-se, portanto uma amostra não probabilística. Foram obtidas 137 respostas, sendo 126 válidas, pois alguns questionários não estavam completos. Por fim, houve uma análise descritiva e síntese crítica.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise de dados foi elaborada por meio de um levantamento de dados na empresa Intelli e questionários distribuídos por meio do *facebook*. Os dados das múltiplas fontes são relatados e discutidos em conjunto.

O Grupo Intelli iniciou-se em 1973 na cidade de Orlandia – SP com a fábrica Intelli de luvas de emendas, terminais e conectores de cobre para baixa tensão nos sistemas de energia elétrica. Atualmente possui três unidades na cidade de

Orlandia e uma linha ampliada de produtos fundidos que incluem também haste de aterramento e acessórios e também uma unidade na cidade de Campinas-SP. Essa última unidade, refere-se a empresa Coppersteel Bimetálicos adquirida em 1994, e foca-se na fabricação de fios telefônicos e fios/cabos bimetálicos. Somando as plantas de ambas as cidades o grupo possui cerca de novecentos funcionários e uma área construída de cerca de 100.000 metros quadrados. (Intelli, 2013).

O Grupo Intelli trabalha o marketing esportivo por meio do patrocínio. O mais expressivo desses se dá à Associação Desportiva Classista Intelli – ADC INTELLI, time de futsal criado em dezembro de 1977, por ideia do diretor presidente do grupo devido a sua paixão pelo esporte, para incentivar a integração do trabalho com o lazer e também para expor o nome da empresa para além da sua cidade de origem (Orlandia-SP). Atualmente também há o apoio às atletas individuais de outras modalidades esportivas, a saber: Thiago Paulino (arremesso de peso paraolímpico); Marcelo Gazola Correa (tênis); Fábio Bucci (tênis de mesa); e Júlio Rodrigues (MMA).

Em 2014 o grupo Intelli realizou parceria com o SESI, por meio do projeto “Atleta do Futuro”. Esse programa objetiva estimular à prática de atividades físicas além de promover valores relacionados ao esporte e a formação pessoal e tinha como público os filhos dos funcionários do grupo. Essa parceria terminou por desdobrar-se na formação de uma equipe de futsal dos próprios funcionários que recebeu patrocínio para a participação no campeonato “jogos do SESI” (Intelli, 2014).

Nota-se, portanto, que a proposta visa o alcance de clientes internos e externos além de se tratar de uma iniciativa de interesse pessoal do gestor. Nesse sentido, percebe-se que o “P” de “paixão” mencionado por Melo Neto (2013) pode influenciar também decisões corporativas, uma vez que as empresas são formadas por indivíduos que possuem valores e interesses pessoais que podem sobressair em determinados momentos. Além disso, o apoio ao esporte é incorporado no grupo como uma estratégia de cunho social.

Ainda que influenciado por uma “paixão” inicial, os investimentos em esportes realizados pelo grupo em estudo não se dão por impulso. Há um monitoramento e estudo dos resultados que foi sendo desenvolvido ao longo dos anos. Dessa forma o trabalho de relações públicas aparece sobremaneira no que tange a verificação e desenvolvimento de ações. Tal fato se alinha ao destaque dessa ferramenta mencionado por Fonseca et. al. (2012).

Dados da do Grupo Intelli apontam que a exposição da marca por meio dos esportes na televisão e em outros veículos tem aumentado progressivamente ao longo dos anos.

	2010	2011	2012
Frequência de aparições	5.677	8.023	24.069
Tempo de exposição em TV	2 horas	3 horas	11 horas
Centímetros de Jornal	40 cm	52 cm	152 cm
Valor Monetário da exposição (TV + Jornal)	R\$ 1.210.906,64	R\$ 2.249.642,05	R\$ 6.748.926,15

Figura 3 - Presença de marcas relacionadas a ADC Intelli por ano
Fonte: Dados da Pesquisa

O resultado positivo em relação ao marketing esportivo como possibilidade estratégica para a consolidação de marca, fica em evidência não só nos números supracitados, mas também no questionário que apontou que o principal motivo dos entrevistados conhecerem a marca do Grupo Intelli é o patrocínio esportivo (80). Tal percepção é condizente com os achados de estudos preliminares que apontam o reconhecimento da associação de empresas a esportes ao qual as pessoas assistem ou acompanham. O conhecimento da marca não significa necessariamente uma atitude favorável com relação à mesma (algo que poderia ser indagado em uma pesquisa mais focada nos clientes alvo da empresa), mas pode indicar relativo sucesso na construção de uma imagem e posicionamento específico.

A divulgação do questionário teve alcance em boa parte dos estados devido aos compartilhamentos sucessivos. Havendo retorno de sujeitos residentes nos estados de SP, RJ, MG, PR, SC, ES, GO, AC, SE e BA, e de outros 3 países: Espanha, Venezuela e Ucrânia. Foi respondido por 89 homens e 40 mulheres. Tal resultado é compreensível e talvez tenha relação com o fato de o autor principal ser do gênero masculino, o que pode ter refletido nos seus contatos (de maior proporção do mesmo gênero) e subsequentes compartilhamentos. Contudo, a representatividade masculina superior pode ser interessante à pesquisa, pois converge com dados publicados por Beting (2006), colunista do site UOL, especifica que, principalmente no Brasil, os homens ainda têm uma preferência maior pelo esporte do que as mulheres.

Ao serem questionados sobre a preferência sobre os esportes, observa-se que o Futebol foi mencionado por 111 entrevistados, o Futsal ficou em segundo lugar com 96 entrevistados, seguido do Vôlei, Formula 1 e Basquete. Destaca-se que foram listadas as seguintes opções de esportes: Futebol, Tênis, Futsal, Formula 1, Vôlei, Tênis de mesa, Skate, Natação, Basquete, Capoeira, Surf, Atletismo, Judô, Boxe e Outros (com a possibilidade de escrita). Os resultados são condizentes com os esportes mencionados como os que mais chamam atenção dos torcedores segundo Simões (2013).

Dos respondentes, 83 apontou que acompanha esportes todos os dias, 24 mais de uma vez por semana, 15 pelo menos uma vez por semana,

5 por quinzena e 8 uma vez por mês. Essa busca por informações se dá por diversos veículos de comunicação. A TV aparece em primeiro lugar com menção de 64% dos entrevistados, e, em segundo, a Internet com 30%. Segundo Melo Neto (2013), a TV se torna o principal veículo de comunicação devido a altas taxas de audiência, além disso, o telespectador/torcedor se sente na transmissão, a produção do evento por ser transmitido e retransmitido a qualquer momento, o torcedor pode sentir, vê e revê os melhores momentos de diversos ângulos e com emoções distintas.

Com relação aos locais observados pelos respondentes, quando assistem a um evento ou a uma partida esportiva, tem as seguintes menções: o uniforme de jogo (122), o painel de entrevistas (74), chuteira/calçado (50), boné (10), malas dos atletas (8), bolsas (6) e garrafas d'água (5). Percebe-se que, ainda que o uniforme tenha mais menções, outros espaços também são percebidos pelos respondentes sendo possível ampliar e/ou melhorar o seu uso com fins mercadológicos. Além disso, o investimento no merchandising em outros pontos, além do uniforme, pode ser financeiramente interessante, pois, de acordo com Melo Neto (2013), o *merchandising* mais valorizado é das camisas. Há que se analisar as diversas possibilidades e estudos sobre o nível de percepção de cada área poderiam ser desejáveis visto que certamente há que se atentar a margem de exposição da marca (Melo Neto, 2013).

Ainda que os resultados sejam aparentemente positivos, outras pesquisas e ações podem gerar novos e talvez ainda melhores resultados para o caso em questão. Conforme aponta Soares (2007) existem diversos modelos e ações de marketing que vão além do patrocínio e que podem envolver relacionamentos e metas de médio e longo prazos e não só os mais imediatos. À continuidade são apontadas algumas considerações com relação aos achados do presente estudo, bem como suas fragilidades e algumas outras possibilidades de pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou analisar o marketing esportivo enquanto estratégia empresarial. Para tal fim foi feita uma discussão teórica com

relação ao marketing, e, especificamente, o marketing esportivo e analisou-se um caso específico de um grupo empresarial que vincula a sua imagem e marca ao esporte. Foram descritas as principais estratégias utilizadas por essa empresa e uma pesquisa com o consumidor final verificando a sua percepção com relação ao esporte e a empresa.

O Marketing Esportivo enquanto estratégia empresarial parece promissor, pois os resultados decorrentes dos dados fornecidos pela empresa e dos questionários aplicados aos consumidores de maneira geral apontam para o interesse em esportes e atenção às marcas que se envolvem com diversas modalidades. Cabe ressaltar que a área ainda possui muitos aspectos a serem analisados seja em casos específicos, como o apresentado no presente artigo, seja de maneira mais ampla contemplando várias organizações. O presente trabalho não pretendeu esgotar as discussões nem sequer dentro da organização analisada, mas sim estimular e ampliar a discussão dentro e fora da mesma.

No estudo de caso realizado, o Grupo Intelli tem essa estratégia bem elaborada, e a partir da contratação do atleta Falcão o retorno da mídia e a divulgação da marca foram altos em relação aos anos anteriores que a equipe de futsal já existia. Cabe mencionar que a Intelli trabalha principalmente com o patrocínio, mas sua visão aparentemente não é de curto prazo e foca-se também nos aspectos locais e diversos clientes da empresa.

Após a análise do levantamento bibliográfico e diante dos dados coletados, fica a conclusão que a partir do momento que uma empresa deseja adotar o marketing esportivo como uma ferramenta empresarial para consolidação de marca essa estratégia deve ser bem elaborada por um profissional capacitado, visto que no Brasil é uma área pouco explorada e uma falta de especialização em relação a outros países, como Inglaterra, Espanha, Alemanha.

As contribuições do presente trabalho se dão principalmente à organização analisada ao passo que alguns dos resultados de suas estratégias e ações são descritas e analisadas servindo não apenas para uma possível autocrítica, mas também à sua divulgação. Também contribui ao meio acadêmico na medida em que se soma ao arcabouço de pesquisas nesse âmbito realizadas no país.

Tem-se como limitações da pesquisa a abrangência do questionário e descarte de algumas respostas, devido ao não preenchimento de todas as questões. Como sugestão para trabalhos futuros, se tem, no caso específico, a necessidade de estudar a atitude com relação aos produtos da patrocinadora; verificar os diferentes graus de relacionamento existentes entre o público de forma geral e os clubes escolhidos para investimentos. Além disso, estudos comparativos em empresas de diferentes setores e

mudanças comportamentais do consumidor diante de notícias negativas no esporte (tais como custo excessivo em construções ou eventos ou ainda o recente escândalo de corrupção na FIFA) poderiam ser observados.

REFERÊNCIAS

- Aidar, A. C. K., Leoncini, M. P., & Oliveira, J. J. (2000). *A nova gestão do futebol*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Bertoldo, C. P. (2000). *Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais*. São Paulo: Umesp.
- Beting, E. (2006). *Rafael Plastina*. Recuperado em fevereiro, 2014, de http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/entrevista-rafael-plastina_33.html
- Dionísio, P., Carmo, L., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sportsmarketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (1), 17 – 39.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. 14. ed. Prentice Hall Brasil.
- Fagundes, A. F. A., Veigas, R. T., Sampaio, D. O., & Sousa, C. V. (2012). A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 11 (2), 94-119, maio/ago.
- Intelli (2013). História de sucesso. Recuperado em agosto, 2013, de <http://www.grupointelli.com.br/hist.php>
- Intelli (2014). *Informativo Grupo Intelli*. Recuperado em outubro, 2014, de <http://www.grupointelli.com.br/info/informativo02/>
- Leoncini, M. P., & Silva, M. T. (2005). Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. *Gestão & Produção*, 12 (1), 11-23.
- Lordello, V. (2013). *Patrocínio esportivo no Brasil já atinge R\$3 bi/ano*. Recuperado em agosto, 2013, de <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/2013/08/23/patrocínio-esportivo-no-brasil-ja-atinge-r-3-biano/>
- Melo Neto, F.P. (2013). *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: BestSeller.

- Morgan M.J., & Summers J. (2008). *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Motta, N. (1998). *Confissões de um torcedor: Quatro copas e uma paixão*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Pozzi, L. F. (1998). *A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo*. São Paulo: Globo.
- Pitts, B.G., & Stotlar, D. K. (2007). *Fundamentals of sport marketing*. F.I.T. Publishers.
- Proni, M. W. (1998). Marketing e Organização Esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. *Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP*, 1(1), 82-94.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006). *Marketing Esportivo*. Porto Alegre: Bookman.
- Rocco Junior, A.J. (2012). *Marketing e Gestão do Esporte*. São Paulo: Atlas.
- Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H. (2003). *Strategic sports marketing*. Australia: Allen & Unwin.
- Simões, K. (2013). Marketing Esportivo é um mercado de ouro. *Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios*, maio. Recuperado em junho, 2014, de <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,EMI125206-17171-1,00-MARKETING+ESPORTIVO+E+UM+MERCA DO+DE+OURO.html>
- Sheth, J. M, Mittal, B, & Neeman, B. I. (2011). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Soares, M. L. (2007). *A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: a proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros*. (Tese de doutorado). São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
- Stewart, R. and Smith, A. (1997). Sports watching in Australian: a theoretical and empirical overview. *Advanced Sports Management in Australia and New Zealand*, paper presented at SMAANZ Annual Conference Proceedings, Auckland.
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans – we'll support you evermore?. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11 (3), 203-216.