

PAULO HENRIQUE WOJCIK

**O MARKETING ESPORTIVO COMO ALTERNATIVA
DE PROMOÇÃO PARA AS EMPRESAS
E DE APOIO AO ESPORTE**

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do Curso de Licenciatura em Educação Física, Setor de Ciências Biológicas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Ms. Letícia Godoy

Dedico este trabalho aos meus pais que estiveram ao meu lado durante todos esses anos, colaborando para a minha formação, e à minha namorada Eliane, que além de namorada é grande amiga que tornou este último ano mais agradável e que me deu forças para a realização deste trabalho..

Gostaria de agradecer aqui a todos os meus amigos que fizeram com que estes anos na faculdade fossem mais alegres, em especial ao Ricardo Muniz, Ricardo Severo, Pércio, Sérgio e Rafael. E agradecer também às pessoas que colaboraram para a elaboração deste trabalho, especialmente à Professora Letícia Godoy.

SUMÁRIO

RESUMO	ii
1 INTRODUÇÃO	01
1.1 Problema	01
1.2 Justificativa	02
1.3 Objetivos	02
2 REVISÃO DE LITERATURA	04
2.1 Histórico	04
2.2 Conceituação de Marketing	05
2.3 Conceituação de Marketing Esportivo	06
2.4 Maneiras das empresas se utilizarem do Marketing Esportivo	07
2.5 Objetivos das empresas em relação ao Marketing Esportivo	09
2.6 Exemplos de investimentos de empresas no esporte	10
2.7 Vantagens encontradas no investimentos no Marketing Esportivo	13
2.8 Relação entre esporte, televisão e Marketing	16
3 METODOLOGIA	18
4 CONCLUSÃO	19
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	20

RESUMO

O presente trabalho caracteriza-se por ser pesquisa bibliográfica, tendo como objetivo mostrar as relações entre as empresas e o esporte no que diz respeito às possíveis vantagens encontradas por cada uma das partes.

A composição desta investigação baseou-se na literatura que trata o atual estado da crise brasileira para as empresas, como momento de buscar novas formas de sobreviver diante da concorrência capazes de conquistar o público por um custo mais baixo e de maneira eficaz.

Uma das melhores maneiras para atingir a supremacia do mercado e que tem apresentado melhor resultado para as empresas é a utilização do marketing que, através do uso de diferentes formas de mídias, busca apresentar o produto ao mercado, enfatizando conceitos e firmando conceitos já formados perante o mercado e também modificando e/ou procurando melhorar a imagem da empresa que o produz.

Dentro do marketing, descobriu-se a alternativa dos esportes. O marketing esportivo trouxe vantagens que vieram atingir os objetivos das empresas quando o assunto é sua auto-promoção, além de fazer com que o esporte e os atletas sejam mais fortalecidos com o apoio empresariais, tornando esta união muito forte que tende somente a evoluir.

Concluiu-se então, que a utilização do marketing esportivo pelas empresas, clubes e atletas, vem atender a necessidade de projeção no mercado com a melhoria nos níveis de lucro, através de estratégias que promovem a imagem das empresas, tornando-a conhecida e aumentando sua simpatia junto ao público.

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMA

A partir da década de 50, o marketing começou a ganhar ênfase no Brasil, sendo que a partir de 1980 o marketing foi reconhecido como uma das mais eficazes maneiras de uma empresa, tanto de serviços como de produtos, estatal ou não, mostrar ao público os produtos ou serviços que podem oferecer.

Podemos dizer que o marketing está presente em vários setores, e vem avançando com muita rapidez. Observando este avanço, podemos perceber que um dos setores que mais tem se desenvolvido e que vem trazendo melhores resultados é o do marketing esportivo.

No que diz respeito ao marketing esportivo, que engloba o marketing do esporte e o marketing através do esporte, que é o principal objeto de estudo deste trabalho, vem ocorrendo uma conscientização dos empresários que o uso do esporte é um ótimo veículo promocional.

O presente trabalho, a partir destas análises iniciais, procurará saber porque as empresas de uma forma geral tem se utilizado do esporte através de investimentos como patrocínio, por exemplo, para ter seu nome veiculado na mídia e através do marketing tornar-se mais conhecida e melhorar seus lucros. Procurará saber também quais as vantagens para se investir no esporte e a reação do público perante a presença constante do nome da empresa na televisão, além dos benefícios que estas trazem ao esporte.

1.2 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa visa demonstrar e analisar o crescimento e as vantagens do marketing esportivo e a importância para os dois setores que podem se beneficiar com esta união: o desenvolvimento do esporte promovendo em conjunto o desenvolvimento das empresas que procuram patrocinar ou apoiar equipes esportivas ou atletas individuais.

O presente estudo mostra as maneiras utilizadas pelas empresas para investir no esporte, as vantagens encontradas e como a televisão pode influenciar o público.

Justificamos a relevância desse estudo, à medida que é de grande importância para o profissional da área de Educação Física saber o que as empresas esperam fazendo parcerias com atletas individuais ou equipes esportivas, e então nos adequarmos a realidade do mercado e procurar oferecer às empresas o retorno que elas realmente esperam após o seu investimento e trazendo também para o esporte as maiores vantagens possíveis.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVOS GERAIS

Mostrar as relações entre as empresas de uma forma geral e o esporte as vantagens que podem ser alcançadas por cada uma das partes citadas.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- analisar o marketing esportivo e suas vantagens;

- analisar como as empresas se utilizam do esporte para se promoverem;
- analisar o investimento de empresas em equipes esportivas;
- analisar as vantagens obtidas pelas empresas e pelas equipes ou atletas beneficiados;
- analisar a influência da televisão e como ela pode colaborar com o esporte perante o público;
- analisar a reação do público em relação as empresas que apoiam o esporte;
- relacionar os pontos abordados e inserir o profissional de Educação Física dentro deste mercado.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 HISTÓRICO

Para que se possa entender melhor este estudo, farei um pequeno histórico do marketing para se compreender melhor suas funções.

Segundo NAIGEBOREN (1993), embora a atividade comercial seja provavelmente a mais antiga das atividades humanas, pois antecedeu a atividade industrial encontrando-se certa referência ao comércio desenvolvido pelos fenícios e egípcios, o marketing é de formalização bastante recente, não tendo ainda completado um século de sua criação, pois seu início foi em 1902 na Universidade Americana de Michigan.

No Brasil, segundo CONTURSI (1996, p.34), a história do marketing moderno começou nos anos 50, quando teve início a fase de industrialização da economia brasileira.

As fases do marketing moderno no Brasil são quatro:

I - Orientação para as vendas (1950-1960) - algumas empresas, principalmente multinacionais, começam a utilizar serviços de marketing.

II - O marketing se consolida (1960-1970) - começa a ser estendido o conceito de marketing integrado. Através das grandes empresas multinacionais, a área comercial passa a ser organizada em função do marketing e não das vendas.

III - O marketing em clima de "Brasil grande" (1970-1980) - em razão do clima de euforia criado pelo chamado "milagre brasileiro". O marketing avançou rapidamente.

IV - A volta à realidade (1980-1990) - esta foi a década das desilusões, quando o Brasil acordou para a sua realidade; as grandes empresas interromperam seus programas de investimentos e o marketing perdeu importância relativa no contexto da empresa. (CONTURSI, 1996, p.35).

Quanto ao marketing esportivo, segundo MELLO (1986),

05
iniciou-se no Brasil em 1977, com incentivos da iniciativa privada no futebol profissional, quando o Conselho Nacional de Desportos permitiu a publicidade no uniforme dos jogadores.

2.2 CONCEITUAÇÃO DE MARKETING

O conceito de marketing e de marketing esportivo e suas variações serão definidos separadamente para que se compreenda melhor a relação existente entre eles e o que pode decorrer da sua aplicação.

Vejamos a definição de marketing de três autores:

Segundo RICHERS (1981,p.18) "marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos".

Para KOTLER (1978,p.17) "o marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados alvos, no propósito a atingir objetivos organizacionais".

COBRA (1985,p.12) diz que "marketing é uma palavra mágica que, no entender de alguns, era empregada em um passado recente para maximizar o consumo e que hoje se direciona muito mais para a maximização da satisfação do consumidor ou da sua qualidade de vida... e também deveria passar a agir como um desencadeador de melhores opções de vida, moldando um papel realmente social".

Analisando estes conceitos, chegamos a conclusão de que o marketing tem a sua função principal de atrair clientes, procurando descobrir as necessidades das pessoas, associando-

as a técnicas de promoção e propaganda.

O marketing é a principal forma que as empresas utilizam de atrair a atenção do público para um determinado produto ou serviço, tendo a função de agradar o mesmo, e em contrapartida aumentar as suas vendas e conseqüentemente o lucro.

2.3 CONCEITUAÇÃO DE MARKETING ESPORTIVO

Veremos a definição de três autores sobre o marketing esportivo:

Segundo NOGUEIRA citado por CONTURSI (1995,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".

Para MELL (1986,p.33) "o marketing esportivo é um sistema de marketing que promove o produto sem a necessidade de anúncios institucionais".

Já para CONTURSI (1996,p.40) "marketing esportivo consiste nas atividades que visam satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte". Ainda segundo CONTURSI (1996), o marketing esportivo abrange o marketing do esporte, ou seja, de produtos de serviços esportivos, e o marketing através do esporte, atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional.

MELLO NETO (1995,p.35) cita sete conceitos que melhor definem o que é marketing esportivo:

1. Uma ação privada de indivíduos ou empresas, destinada a beneficiar uma atividade esportiva de interesse público.
2. Alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem.

3. Compreende ações que visem a melhoria ou a fixação de uma Imagem institucional.
4. Utiliza o conceito de esporte como veículo (mídia).
5. É uma estratégia mercadológica.
6. É uma modalidade de marketing promocional.
7. É um poderoso instrumento para a construção e preservação da imagem institucional das empresas.

Após analisarmos estas definições, podemos chegar a conclusão que o marketing esportivo é uma técnica de promoção e propaganda que visa atingir o consumidor do esporte, podendo ser utilizado de diversas maneiras e alcançando todas as camadas sociais da população.

Neste trabalho será abordado o marketing através do esporte, principalmente através do patrocínio, as maneiras de obter vantagens com o esporte e as maneiras de utilizá-lo.

2.4 MANEIRAS DAS EMPRESAS SE UTILIZAREM DO MARKETING ESPORTIVO

Quando as empresas pensam em utilizar o esporte como estratégia de marketing, perceberão que existem várias maneiras de investir. Pode ser feito através de patrocínios de equipes ou atletas de esportes individuais, patrocínio de um evento desportivo, placas de publicidade em locais onde estejam acontecendo competições, utilização de imagens relacionadas ao esporte em comerciais veiculados à televisão, entre outros.

O esporte é uma mídia alternativa, pois além de permitir uma divulgação diferenciada através do merchandising, exibe a marca ou produto de diferentes formas. A marca pode ser exibida nos uniformes e bonés dos atletas, na publicidade estática

existentes nos locais das competições e através de outras modalidades de propaganda, específicas para cada esporte. É uma comunicação alternativa, porque se apresenta como uma alternativa à propaganda convencional.

Os patrocínios dividem-se em vários segmentos que vão desde o patrocínio de uma equipe de futebol profissional, por exemplo, que exige um alto investimento, passando pelo patrocínio de atletas individuais, até o patrocínio de um evento esportivo, que trabalha com cifras menores.

Para CONTURSI (1996,p.259), o patrocínio não é meramente uma forma de responsabilidade de comportamento social das empresas. O aumento dos gastos com verbas de patrocínio e os benefícios advindos com a associação, o esporte e os eventos especiais colocam o patrocínio entre os componentes de promoções e comunicações, com crescente demanda em termos de orçamento, pessoal e planejamento das empresas.

No campo das promoções existem as empresas que pagam para colocar seu nome em evidência em placas de publicidade colocados em eventos esportivos ou então empresas que patrocinam a transmissão de algum evento esportivo pela televisão, além das empresas que utilizam imagens relacionadas ao esporte em comerciais veiculados à televisão.

Quanto ao patrocínio de equipes, BRUNORO (1995,p.82) diz que é interessante ligar as atividades promocionais normais de marketing com patrocínios. Essas atividades vão dar uma diferenciação em nível de projeção da sua marca, porque com promoções se atingem as vendas e com o patrocínio atingem-se a imagem. Nada melhor do que situação de vender e ter uma boa imagem, combinando promoções e patrocínios.

Quanto ao patrocínio de eventos esportivos, NUZMAN (1995, p.18) diz que o patrocínio de eventos esportivos ou de federações nacionais e internacionais constitui uma efetiva ação de marketing. Os eventos esportivos agregam valores altamente positivos aos produtos ou serviços de uma empresa. A compra de propriedades de propaganda nas arenas esportivas é de grande valia para a imagem institucional das empresas. Este retorno chega a ser incalculável.

Já quanto às ações promocionais, NUZMAN (1996,p.19) diz que tem o objetivo de estimular ou mudar o comportamento de pessoas através da utilização de incentivos. As promoções oferecem ao consumidor um motivo adicional para adquirir um produto. Mas nenhuma promoção será eficaz se o evento não atrair a atenção do público, e é aí que entra o esporte, pois os eventos esportivos oferecem oportunidades múltiplas e funcionam de forma excepcional no desenvolvimento de estratégias promocionais.

2.5 OBJETIVOS DAS EMPRESAS EM RELAÇÃO AO MARKETING ESPORTIVO

Todas as empresas, de um modo geral, buscam processos que tragam o seu fortalecimento e visando principalmente o lucro. O marketing esportivo é um dos processos que podem vir a auxiliar uma empresa atingir os seus objetivos e se desenvolver no mercado.

Os objetivos mais comuns e mais fortemente influentes na decisão de firmar um contrato de patrocínio, que como já vimos é uma das formas das empresas utilizarem o esporte como forma de marketing, são os seguintes:

- fixação da marca da empresa, o produto ou ambos;
- alterar ou reforçar a percepção do público sobre a empresa;
- identificar a empresa com um segmento específico do mercado;
- envolver a empresa com a comunidade;
- gerar um ambiente de bem estar e boa vontade entre os elementos formadores de opinião e os que tomam decisões;
- obter vantagens na mídia;
- atingir objetivos de venda;
- criar uma vantagem sobre os concorrentes, através de associações ou exclusividade;
- criar oportunidades únicas em termos de hospitalidade e entretenimento (CONTURSI, 1996,p.263).

Podemos observar que estes objetivos são facilmente alcançados pelas empresas que investem no esporte devido o grande retorno que as pessoas oferecem.

Segundo MELLO NETO (1995,p.34), o objetivo principal do marketing esportivo é estabelecer um diferencial capaz de aproximar do consumidor imagem da empresa e seus produtos/marca.

2.6 EXEMPLOS DE INVESTIMENTOS DE EMPRESA NO ESPORTE

Serão citados aqui três exemplo de investimentos de empresas com o patrocínio de equipes e atletas, o quanto investem e o retorno que recebem com este patrocínio.

a) Investimento do Banco de Crédito Nacional (BCN) no Basquetebol:

Só nos primeiros 20 dias dos Jogos Pan-Americanos, o BCN, numa estimativa superficial apenas para o controle da empresa, somou pelo menos cinco horas e meia de espaço nas emissoras de televisão e 1000 matérias nos jornais. Isso a partir do sucesso da Seleção Brasileira de Basquete Feminino, onde mereceram destaque estrelas como a jogadora Paula, que está entre as que

integram a equipe do BCN. Ricardo do Paula Ferreira, ressalva, porém, que os cálculos são imprecisos, com resultados abaixo dos reais. Ele vem acompanhando o retorno do investimento no basquete e revela que em 1990, se o BCN fosse pagar em publicidade o espaço ocupado nas emissoras de televisão e jornais, a empresa gastaria US\$ 2,5 milhões contra os 300 mil investidos por ano no basquete desde o mini até o adulto, além das escolinhas. Mas não é apenas a mídia que reflete o sucesso do investimento no esporte. A equipe do basquetebol, independente das vitórias, garante à empresa maior participação na comunidade, integração de seus funcionários e até contato mais próximo de seus clientes e fornecedores. Foi realizada uma pesquisa pelo banco há um ano e meio que mostrou que 60% das pessoas entrevistadas relacionaram o BCN ao basquete. Esse resultado foi considerado surpreendente pelo banco, que pretende ampliar sua atuação, antes só voltada para o mercado atacadista, junto a pessoa física nos 70 municípios do país onde tem agências (FIRME, 1991).

b) Investimento do Banco do Brasil para o rejuvenescimento de sua imagem:

Uma pesquisa realizada em 1985 revelou os primeiros indícios de que o Banco do Brasil estava com a sua imagem comprometida. Uma imagem envelhecida que se refletia na idade média de seus clientes, quase todos na faixa etária entre 50 e 65 anos. O Banco do Brasil era percebido por todos como uma instituição velha e tradicional. Diante deste quadro, algo deveria ser feito para rejuvenescer a imagem do banco. A melhor estratégia encontrada era identificar o banco com o público mais

jovem. O esporte e a música foram as atividades mais identificadas com este segmento. Então, em janeiro de 1981, o banco foi co-patrocinador do Rock in Rio. A opção pelo esporte veio mais tarde.

Quando o Banco do Brasil escolheu o marketing esportivo como sua principal ferramenta mercadológica, e a modalidade escolhida foi o patrocínio e a promoção esportiva. Foi escolhido o voleibol por ser um esporte em ascensão no Brasil devido ao fato de ser um esporte assistido pelo público jovem na televisão e nos estádios. Teve início, então, a exposição da marca do Banco do Brasil durante os Jogos Olímpicos de Barcelona, através do patrocínio da equipe brasileira e da torcida organizada. Com a conquista do ouro olímpico, o banco teve um excelente retorno institucional. O banco tornou-se patrocinador oficial da Confederação Brasileira de Voleibol - CBV. A partir daí, os investimentos nos esportes não pararam de crescer, surgindo os famosos "circuitos Banco do Brasil de vôlei de praia", através dos quais o banco reforça a sua imagem e consolida sua presença em diversas cidades e mercados do interior do Brasil (MELO NETO, 1995,p.73).

Uma pesquisa da Datafolha realizada em 1992 demonstrou o sucesso das estratégias de marketing esportivo utilizadas pelo Banco do Brasil. Nos vários itens levantados pela pesquisa, a liderança do mais antigo banco brasileiro foi iquestionável. Alcançou 47% das menções de lembrança da marca, e 46,1%, quando o assunto era confiabilidade. De fevereiro de 1992 a fevereiro de 1993, a instituição subiu 11 pontos percentuais no ranking "Top of Mind". O Banco do Brasil conseguiu manter a sua força de marca junto à população (MELO NETO, 1995,p.74).

c) Patrocínio de um atleta: Pepsi-Cola x Túlio

É difícil mensurar o retorno da Pepsi-Cola do Brasil a cada gol de Túlio. A sua vocação de artilheiro fez do jogador o mais novo ícone do futebol carioca - Túlio Maravilha. Em janeiro de 1995, quando a Pepsi tornou-se patrocinadora do Botafogo, Túlio passou a ser o garoto-propaganda do refrigerante Seven Up. Os resultados não tardaram a chegar. Movido pelos gols do artilheiro, o Seven Up já tem 3,8% de participação no mercado de refrigerantes de limão e 0,4% no mercado total de refrigerantes. A estratégia foi perfeita: associar a carioquice e o talento do artilheiro, aliados à imagem do pai e esposo-modelo, ao sucesso da marca. Apenas no Rio, o Seven Up teve um aumento de 11% em seu volume de vendas. Túlio virou uma maravilha. Daí para Túlio Maravilha foi um passo. É mais uma nova marca do mercado. Possibilidades de merchandising e licenciamento são inúmeras e até mesmo de uma grife. O gancho 7 de Seven Up permite uma variedade enorme de promoções com as marcas do Seven Up e Túlio Maravilha: os gols de números 7 e 70; o sétimo gol de cada competição; o número da camisa do jogador. E todos os ganchos com livros, filmes, datas, fatos que estão ligados ao número e ao algarismo sete. A busca desta parceria entre a marca do patrocinador e a imagem do atleta é o que diferencia a estratégia da Pepsi de todos os demais (MELO NETO, 1995,p.172).

2.7 VANTAGENS ENCONTRADAS NO INVESTIMENTO NO MARKETING.
ESPORTIVO

Para que a empresa se desenvolva plenamente, as suas ações de marketing devem atingir o grande público. Sabe-se que gastos com as ações tradicionais de marketing como os comerciais de TV,

por exemplo, são bastante elevados. As empresas tem procurado reduzir os custos e aumentar as vendas, e o marketing esportivo é uma das opções que as empresas tem procurado e que está dando melhores resultados, obtendo um maior número de vantagens com custos mais baixos.

Várias são as vantagens encontradas pelas empresas quando o assunto é marketing esportivo. Através da exposição frequente de imagens e com o nome da empresa, há um fixação da marca, o que provoca uma identificação com o público muito grande, ocasionando uma ótima relação custo-benefício, o que é chamado de promoção de imagem.

As maiores vantagens do marketing esportivo são as seguintes: pouco ou nenhum risco, custos menores e grande margem de êxito (MELO NETO, 1995,p.34).

O marketing esportivo, ao associar a imagem do atleta, do clube e do esporte em geral à marca, produto e nome da empresa patrocinadora, torna-se em elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário, rejuvenescimento da marca ou produto. Ao assim proceder, o esporte contribui para preservar o que há de mais importante para qualquer empresa nos dias atuais: a sua imagem (MELO NETO, 1995,p.26).

Segundo MARSHALL citado por MELO NETO (1995,p.27) "o retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio de eventos esportivo é quatro vezes maior do que a de uma boa campanha publicitária".

Para CONTURSI e BRUNORO (1994) as principais vantagens ou importâncias para a utilização da promoção de imagem podem ser relacionadas da seguinte forma:

- menor investimento;
- maior envolvimento com o "target" (público alvo);

- projeção do nome da empresa;
- simpatia junto à imprensa;
- divulgação espontânea nas mídias.

Se todos estes itens forem atingidos a empresa terá um retorno muito grande.

SMITH (1995,p.30) diz que usa-se o veículo dos esportes para levar as empresas para frente. Isso é a primeira coisa para o patrocínio; aumentar as vendas; vender produtos e serviços com o uso do esporte. Usa-se o esporte para criar a imagem empresarial; muitas empresas estão mais observadoras das suas imagens do que só em vender produtos. Elas usam o esporte para abrir novos produtos; esta é uma outra razão de estar no marketing esportivo. As grandes empresas estão usando o esporte como uma forma de atrair clientes importantes. Usa-se o esporte também para reparar problemas de motivação de funcionários e empregados.

Como vimos, as empresas tem grandes vantagens utilizando-se do esporte como forma de marketing. Mas não é só a empresa que se beneficia. Também as pessoas que vivem do esporte, como atletas, técnicos, preparadores, que precisam do patrocínio para sobreviverem e sem o suporte empresarial as equipes e atletas não poderia ir muito longe.

As empresas e esportistas tem que juntar as forças; "temos que usar a emoção para que possamos nos associar com as empresas; para ganhar dinheiro com o nosso país, com as empresas trazendo dinheiro para o esporte" (SMITH, 1995,p.33).

2.8 RELAÇÃO ENTRE ESPORTE, TELEVISÃO E MARKETING

Nos últimos 35 anos o fator que sem dúvida exerceu o maior impacto sobre o esporte foi a televisão. Ao longo desse tempo, tanto um quanto outro, passaram por mudanças significativas, e mudaram juntamente com o marketing praticado pelas empresas que sentiu a importância deste binômio: "esporte e televisão" (NUZMAN, 1996,p.13). A televisão é um dos meios de comunicação de maior impacto e de grande prestígio (JESUS, 1987, p.28).

O papel da televisão no nosso triângulo é bastante óbvio. O poder desse meio de comunicação de reunir, em torno de eventos esportivos, nas mais distantes localidades, um número de espectadores cada vez mais crescente, mudou o papel que o esporte desempenha na sociedade. A televisão ampliou o impacto que o esporte exerce sobre as relações comerciais e a política, e mudou o perfil do evento esportivo. Hoje, a televisão desempenha papel de fundamental importância na escolha dos esportes a serem disputados e como serão disputados. A oportunidade de cobertura dos maiores eventos esportivos também gerou uma forte competição entre as maiores redes de televisão e passou a redefinir o que o público espera assistir (NUZMAN, 1996,p.16).

O marketing esportivo se caracteriza por ser uma mídia alternativa, pois o esporte, por si só, tem espaço publicitário reservado em qualquer veículo de comunicação, pois as notícias do esporte ajudam a vender o veículo (jornal, revista, rádio e TV) (MELO NETO, 1995,p.26).

Como vimos, a união do esporte, do marketing e da televisão tende a fortalecer os três setores aqui relacionados,

fazendo com que as pessoas envolvidas procurem encontrar, cada vez mais, alternativas de desenvolvimento dos setores unidos para que todas as partes sejam beneficiadas.

3 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho elaborou-se uma pesquisa bibliográfica, com a leitura de vários livros e artigos.

4 CONCLUSÃO

A idéia de se desenvolver o setor do marketing esportivo é de se trazer às empresas uma alternativa de propaganda que diminua os custos e que agrade a população em geral; e como a população brasileira acompanha quase todos os eventos esportivos, faz com que as empresas invistam no esporte e tenham um ótimo retorno. Mas, para que uma campanha publicitária tenha resultados, deve ser feito um bom plano de marketing entre a empresa anunciante e a equipe, atleta ou evento beneficiado. É neste ponto que o profissional de Educação Física pode atuar, defendendo os interesses da sua equipe, atleta ou evento, tendo um bom plano de marketing. Isso fará com que consiga mais verbas para atuar com o seu projeto e dará o retorno desejado ao anunciante.

A demanda e a procura pelos profissionais de marketing vêm aumentando consideravelmente. O esporte tem hoje, na mídia, um tratamento especial, com chamadas em horário nobre, procurando atrair o consumidor, aliás, em todo o lugar encontramos o marketing; ele está associado a tudo, desde o boné, até o calçado dos atletas, na tentativa de despertar as atenções e os desejos dos consumidores.

Com estas análises, conclui-se que o esporte precisa achar mecanismos de auto-sustentação, e não depender apenas das verbas do governo, buscando assim o auxílio da iniciativa privada, e que o profissional de Educação Física deve se aprofundar na questão do marketing, para que possa usufruir de suas vantagens no trabalho cotidiano e alcancem os seus objetivos com um melhor reconhecimento do público.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRUNORO, José Carlos. **Marketing Desportivo**. Apostila do Curso de Marketing Desportivo do 17 ENAF. Poços de Caldas : Out. 1994.
- COBRA, Marcos. **Markeitng Básico: Uma perspectiva brasileira**. 3ed. São Paulo : Atlas, 1985.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro Sprint, 1996.
- _____. **Marketing Desportivo**. Apostila do Curso de Marketing Desportivo do 17 ENAF. Poços de Caldas : Out, 1994.
- FIRME, Marcia Penna. O esporte como marketing. **Jornal do Brasil**, 23 set. 1991. Caderno de Esportes, p.24.
- JESUS, Manoel da Boa de. **Promoção Desportiva - Alguns Cosiderandos**. Lisboa, Portugal, 1987.
- KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. led. São Paulo : Atlas, 1978.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing no Esporte**. Rio de Janeiro : Incentive, 1986.
- _____. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro : Record, 1995.
- NAIGEBOREN, Henrique. **Administração de Vendas - Caderno Didático**. Curitiba : FESP. 1993.
- RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. São Paulo : Brasiliense, 1981.
- SEMINÁRIO DO INDESP DE MARKETING ESPORTIVO (1. : 1995 : Ouro Preto). Publicações INDESP, 1996.
- NORMAS PARA APRESENTAÇÕES DE TRABALHOS. Universidade Federal do Paraná, Biblioteca Central. 2ed. Curitiba : Ed. da UFPR : Governo do Estado do Paraná, 1992. v.02,06 e 07.