

O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte

Introdução

“O modelo B de quatro cilindros, o primeiro carro de estrada para todos os fins, merecia tornar-se conhecido. A propaganda mais eficaz era vencer uma corrida ou estabelecer um recorde” (Ford, 1926, p. 56).

A OFAZER ESTE registro em “Minha vida e minha obra”, Henry Ford, mesmo sem estabelecer conceitos teóricos, já se mostrava adepto e, pode-se dizer, um dos pioneiros da busca de resultados de mercado através da aplicação do esporte como ferramenta.

Avançando 70 anos, percebe-se que as relações entre marketing e esporte não ficaram restritas às idéias fordistas. Eventos e ídolos, seus feitos e repercussões ocupam hoje, no mundo inteiro, o tempo dos noticiários, as páginas da imprensa e as horas de lazer dos cidadãos. Atraem afeto e geram envolvimento, sendo motivo de reunião e confraternização. Surgem, simultaneamente, como elementos de identificação e diferenciação entre indivíduos. Acima de tudo, constituem o esporte em um fato social sedimentado e estabelecido, com ampla penetração e influência no comportamento das mais diversas classes e segmentos de consumidores.

Em consequência disto, este campo vem estabelecendo uma forte ligação com as atividades empresariais e, por isso, passa a ser um ponto de interesse obrigatório para quem estuda e trabalha tanto o marketing quanto a comunicação. Entretanto, talvez pelo fato de o esporte pertencer mais ao mundo da paixão que ao da razão; mais ao das relações mágicas que ao da lógica, no mundo inteiro esta ligação vem sendo alvo de um esforço

Ilton Teitelbaum

Mestre em Administração - PPGA/UFRGS
Professor da FAMECOS/PUCRS

muito pequeno em termos teóricos.

No Brasil, tal realidade reflete-se, também, na própria prática. Conseqüência disto, as transações geradas entre empresas e entidades esportivas acabam por ter um tratamento quase amadorístico, pautando-se mais nas relações pessoais que nos objetivos de mercado propriamente ditos. Deste modo, elementos importantes como os agentes de comunicação são colocados à margem de um negócio que, se tratado com o devido cuidado, poderia gerar não apenas uma nova área de atuação profissional, como — e principalmente — negócios mais interessantes para as partes envolvidas.

É para este sentido que se dirige o foco deste artigo. Busca-se, aqui, através de uma discussão teórica, definir o papel que este agente — o profissional de comunicação — pode desempenhar nas relações entre marketing e esporte para que passe, na prática, a participar ativamente de um negócio cujo objetivo maior é conjugar, de um lado, a vitória nos campos, nas quadras, nas pistas e, de outro, o êxito sobre os concorrentes na disputa pela preferência do mercado.

I As relações entre marketing e esporte

Antes de prosseguir, porém, cabe estabelecer os limites da discussão. Assim, o esporte de que se trata aqui é aquele que não é apenas lúdico, levando em conta, isso sim, a competitividade e a performance de seus praticantes, pressupondo a existência de regras fixas e amplamente conhecidas, bem como o envolvimento de recompensas pecuniárias aos seus atores (Helal, 1990).

No que se refere ao marketing, por seu turno, longe de entrar em discussões teóricas, busca-se algo que se estabeleceu como verdade no âmbito da pesquisa nesta área do conhecimento: o paradigma da troca (Bartels, 1988). A partir dele, remonta-se ao conceito genérico,

através do qual Kotler (1972), de forma emblemática, define o marketing como sendo um campo de atividades “especificamente preocupado com o modo como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas” (p. 49).

Nestes termos, as relações entre marketing e esporte são aqui tratadas através da consideração destes dois conceitos em um contexto de dualidade. De um lado, o intuito é oferecer o esporte e seus atores como agentes de entretenimento e lazer para um determinado público, com o pressuposto de buscar recursos que garantam tanto a manutenção das atividades quanto a remuneração dos envolvidos. De outro, a idéia é colocar tais elementos à disposição de um investidor interessado em obter retorno — financeiro ou de imagem —, partindo-se do pressuposto de que tal associação também encontrará correspondência junto ao segmento de público já abrangido pelas mensagens ligadas ao esporte.

Portanto, a utilização de marketing junto ao esporte, ou seja, o marketing esportivo, envolve o incentivo à realização de transações que se inter-relacionam dualisticamente, tendo como centro o esporte e seus atores. Estes, por sua vez, procuram relacionar-se, de um lado, com empresas investidoras — voltadas tanto para o fomento à geração de um produto no terreno esportivo quanto para a obtenção de resultados junto ao público — e, de outro, com o próprio público — interessado em consumir eventos e produtos do esporte em si e, conseqüentemente, sensível às mensagens daquelas organizações que demonstram uma clara identidade com suas preferências.

I.1 As nuances do marketing esportivo

O marketing esportivo, no entanto, é um conceito que tem permitido um amplo leque de interpretações ao longo do tempo. Kotler (1991) situa os eventos ligados ao esporte em um grupo genérico, no capítulo em que trata das

ações de relações públicas. Muylaert (1993), por sua vez, apresenta o marketing esportivo como um “primo irmão” do marketing cultural, inserindo ambos no contexto do marketing institucional, cuja principal preocupação é formar, via de regra a médio e longo prazo, uma boa imagem corporativa, criando, na mente do consumidor, uma impressão que distinga uma marca específica dentre as demais (Delozier, 1976; Gomes & Sapiro, 1993).

Dentro disto, Schlossberg (1996) coloca que marketing esportivo é “como as empresas distinguem-se nestes dias, identificando-se com heróis atléticos e suas habilidades (...), e isto funciona devido à nossa intensa afeição emocional por equipes e atletas” (p. 1). Em outras palavras, trata-se de uma união de interesses, pois, atuando sobre o lado emocional dos consumidores, ao mesmo tempo em que viabilizam o entretenimento, as empresas passam a gozar de uma boa imagem junto ao público.

Assim, a principal diferença entre o marketing esportivo e os esforços convencionais de marketing residiria no fato de o primeiro permitir que uma empresa obtenha simultaneamente um alto retorno institucional, conjugado com aquele normalmente obtido pelas campanhas de promoção de produtos. Nestes termos, ela contaria com um poderoso instrumento no que se refere à fixação de marca, a partir da ênfase possível a benefícios e características subjetivas, reforçando ou corrigindo uma imagem projetada — atitude de grande interesse para o marketing institucional (Gracioso, 1994; Lima Gonçalves, 1994).

Já Campomar (1992), aprofundando-se na questão conceitual, acha por bem considerar o marketing esportivo como um campo de atividades com características próprias, colocando, porém, que as relações existentes entre marketing e esporte costumam envolver, sob um mesmo rótulo, duas classes de interação que ele prefere denominar como o marketing do esporte e o esporte no marketing de uma organização.

A primeira, segundo o referido autor, abrange o uso das técnicas de marketing aplicadas à promoção de uma modalidade esportiva junto a um determinado público, como oferta de um serviço de lazer. A segunda, por outro lado, representa um modo de relacionamento em que o esporte é integrado às atividades normais de uma empresa de bens ou serviços, sendo utilizado como uma adequação dos elementos de uma mix de promoção a objetivos de comunicação e mercado determinados e estabelecidos.

Em realidade, esta dicotomia parece um tanto artificial, a partir do momento em que a prática aponta para a existência, isso sim, de uma interdependência entre os dois enfoques propostos por Campomar (1992). O contexto é evidentemente dual, pois a decisão de marketing relacionada ao esporte engloba interesses tanto de uma empresa investidora quanto de um público interessado.

Em outras palavras, a decisão pode ser voltada primeiramente ao esporte como produto, envolvendo o despertar de interesse por uma determinada modalidade.

Depois disto, voltando-se para seu próprio mercado, a organização passa a utilizar seu marketing integrado (Kotler, 1992) para desencadear atividades que podem abranger o patrocínio de equipes ou atletas, a criação de produtos ou a geração de eventos.

II A dualidade do marketing esportivo

A introdução do conceito da dualidade foi a opção encontrada para sobrepujar as questões teóricas que vêm obstaculizando a possibilidade de se generalizar e estudar as relações envolvidas no marketing esportivo como um todo.

Para aplicá-lo, busca-se respaldo nas definições de Bagozzi (1974; 1975) para o conceito de troca. Segundo ele, as trocas em marketing geralmente são indiretas, podem envolver aspectos simbólicos ou intangíveis, e comportam a

existência de mais de dois participantes. Indo além, o referido autor (1975) apresenta uma tipologia das trocas de marketing, definidas conforme o que segue:

a) Trocas Restritas: mantidas entre dois atores sociais guiados pela idéia de reciprocidade mútua;

b) Trocas Generalizadas: envolvem pelo menos três agentes em relações recíprocas e unívocas, ou seja, nenhum deles se beneficia diretamente do outro, apenas indiretamente — um ator fornece ao outro, mas recebe benefícios de um terceiro; e

c) Trocas Complexas: referem-se a um sistema de relações mútuas entre, no mínimo, três partes, sendo que cada uma delas envolve-se em pelo menos uma troca direta, enquanto o sistema como um todo está organizado como uma rede interconectada de relações.

Com isto, esta idéia de reciprocidade conduz ao que se pode chamar de marketing dual, um conceito que é agora introduzido no contexto das relações do marketing com o esporte. Este processo é análogo à relação existente entre anunciantes, agências, veículos de comunicação e consumidores, utilizada por Bagozzi (1975) para exemplificar as trocas complexas.

Assim, da mesma forma que o anunciante adquire um espaço em uma emissora de televisão, contratando os serviços de uma agência para tornar possível que sua mensagem chegue aos seus consumidores, a fim de que estes concretizem a compra de seu produto, uma associação entre agentes do esporte e do marketing também pode estabelecer este tipo de cadeia.

Por outra, em termos aplicados, o que ocorre, aqui, é uma troca complexa que, sob um primeiro olhar, envolve três partes interessadas, todas elas oferecendo algo para a concretização do processo e, em contrapartida, recebendo um retorno proporcional:

a) o investidor/patrocinador: empresa

produtora de artigos esportivos propriamente ditos ou, então, fornecedora de bens ou serviços de algum modo relacionados às características atinentes ao esporte e que, por isso, possam auferir benefícios com a interação entre as partes;

b) o esporte e seus atores: entidades ou indivíduos cuja atividade central seja gerar produtos esportivos, como equipes, clubes, associações, ligas e federações, bem como os atletas propriamente ditos;

c) o consumidor do esporte: grupo formado basicamente pelos torcedores e aficionados — sejam eles frequentadores de eventos ou consumidores de informação ligada ao esporte e divulgada através dos meios de comunicação — e pelos praticantes amadores das diversas modalidades esportivas.

Diante dessa classificação, esta troca complexa pode ser exposta graficamente através da representação contida na Figura 1, a seguir:

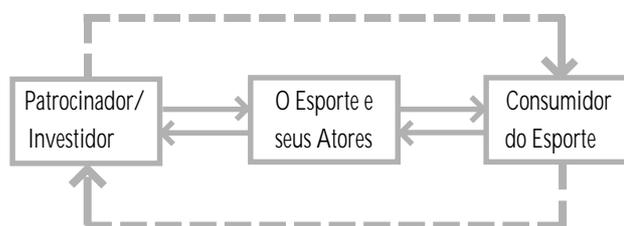


Figura 1 – Relação Dual entre os Agentes do Marketing Esportivo (Teitelbaum, Ilton & Luce, Fernando B. "Marketing esportivo: uma volta de apresentação". Revista Brasileira de Administração Contemporânea. Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, v. 5, p. 37-53, set. 1995, p. 47).

Feita a análise dessa representação, pode-se dizer que programas e ações de marketing ocorrem nos dois sentidos do processo, partindo sempre do elemento central: o esporte e seus atores.

Desta forma, por um dos lados, o foco está em oferecer o produto esportivo e obter, em troca,

o respaldo dos consumidores e aficionados; no outro, o esforço é voltado para a colocação do esporte no composto promocional de um investidor que, em troca de seus recursos, passa a contar com o esporte e seus atores como veículos na condução de suas mensagens em busca da simpatia e da preferência dos referidos consumidores — agora comparilhados.

Um olhar mais profundo sobre a Figura 1, no entanto, traz à tona a ausência de um elemento que, com o amadurecimento deste campo, tende a assumir um posto cada vez mais fundamental na prática do marketing esportivo.

Trata-se do agente de comunicação, cuja importância tem sido crescentemente notada na promoção das trocas realizadas entre os atores do esporte, os investidores e o público-consumidor.

III O papel do agente de comunicação

O agente de comunicação pode atuar basicamente de duas formas distintas.

De um lado, pode agir como intermediário entre os investidores e os atores do esporte, funcionando como uma espécie de agente matrimonial — gerando atração, casando interesses e adequando necessidades e desejos de ambas as partes.

De outro lado, pode intervir na relação entre os atores do esporte e o público-consumidor do esporte, agindo como divulgador, promotor de eventos ou, ainda, como mediador, compatibilizando as ações e mensagens oriundas de entidades e atletas aos desejos emanados por seus mercados.

Com isto, o papel do agente de comunicação nas relações do marketing esportivo ajusta-se à representação exposta na Figura 2, a seguir:



Figura 2 – O Papel do Agente de Comunicação nas Relações do Marketing Esportivo (Teitelbaum, Ilton & Luce, Fernando B. “Marketing esportivo: uma volta de apresentação”. Revista Brasileira de Administração Contemporânea. Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, v. 5, p. 37-53, set. 1995, p. 47).

Assim, retomando os conceitos teóricos anteriormente expostos e trazendo-os para o âmbito da prática, pode-se dizer que um agente de comunicação, ao atuar como intermediário entre investidores e atores do esporte, deve concentrar seus esforços em três itens fundamentais: a) a conscientização dos investidores para o potencial deste tipo de negócio; b) a clara definição dos objetivos a serem traçados pelos atores do esporte; e c) a correta elaboração do projeto.

No que se refere à conscientização, o agente deve, em primeiro lugar, buscar explicitar ao investidor o foco em imagem institucional que caracteriza o retorno viabilizado por relacionamentos entre o marketing das organizações e os elementos do esporte. Sendo assim, torna-se clara a necessidade de fugir da pura e simples comparação entre o possível valor requerido pelo investimento, por exemplo, em um patrocínio de equipe e seu equivalente em termos de aplicação em um meio de comunicação, como o rádio ou a televisão. Enfim, cabe a este profissional esclarecer ao investidor que o prazo para obter tal retorno não é curto e que, pelo contrário, oscila entre médio e longo, pois pressupõe um período inicial de adaptação e amadurecimento.

Quanto à definição dos objetivos a serem fixados pelos atores do esporte, cabe ao agente

de comunicação adequar pretensão financeira ao porte do projeto e às suas inerentes possibilidades de retorno. Por outro lado, seu esforço deve ser sempre no sentido de conferir a maior profissionalização possível aos procedimentos, conscientizando, ainda, entidades e atletas de que seus papéis não se restringem ao âmbito do esporte, mas que, a partir do momento em que há um investidor, eles devem atuar como veículos da marca e da imagem de quem os apóia.

Por fim, ao elaborar o projeto, o agente de comunicação deve adequar o porte do investidor ao porte do projeto, caracterizando detalhadamente a oferta em termos de custos e benefícios, expondo possibilidades de retorno — eventos, mídia e atuação comunitária, por exemplo — e, principalmente, cuidando para apresentar cenários futuros, sem ficar restrito ao currículo de realizações passadas do atleta ou da entidade esportiva.

De outro modo, ao atuar profissionalmente em entidades esportivas, o agente de comunicação deve dar atenção a três grupos básicos de tarefas, quais sejam: a) a profissionalização de procedimentos normalmente amadores; b) a profissionalização de relações usualmente pessoais; e c) a orientação, em termos de marketing e comunicação, a atletas e entidades.

Assim sendo, no que tange à profissionalização de procedimentos, o agente de comunicação deve procurar conscientizar os dirigentes sobre a importância de reger suas ações pela racionalidade, deixando um pouco de lado a pura emoção. A partir disso, deve dar atenção à tarefa de realizar um planejamento de curto, médio e longo prazo, voltando a entidade esportiva para o seu mercado, buscando viabilizar o aproveitamento dos momentos de sucesso e estabelecendo mecanismos de previsão — os únicos capazes de superar períodos de derrota.

Já no que se refere à profissionalização de relações, o profissional deve conscientizar os dirigentes — normalmente amadores — de que

a imagem da entidade deve estar acima de vaidades pessoais, o que possibilita a separação entre a figura do benemérito e a do investidor, viabilizando, assim, a diversificação das fontes de receita e a conseqüente viabilização das atividades esportivas.

Por último, uma tarefa das mais fundamentais: a orientação, em termos de marketing e comunicação, que deve ser dirigida a atletas e dirigentes de entidades. Cabe ao agente de comunicação disseminar a cultura de marketing entre os atores do esporte, criando, se necessário, e sempre difundindo o espírito profissional — algo que possibilita o atendimento dos desejos do público e permite a transmissão de uma imagem positiva para a própria entidade, para seus atletas e, é claro, para as próprias empresas investidoras.

Comentários finais

Com o amadurecimento das relações entre os elementos do marketing e os do esporte, a racionalidade dos negócios tende a somar forças com a emoção das disputas. A partir disso, entidades esportivas e empresas investidoras passam, cada vez mais, a sentir necessidade de profissionalizar seus procedimentos conjuntos.

É neste ponto que se abre o espaço para que os agentes de comunicação assumam seu posto na viabilização, na gestão e na própria garantia de manutenção dos vínculos entre empresas investidoras e atores do esporte.

Seja atuando dentro de entidades esportivas, seja como intermediários independentes, os agentes de comunicação têm um papel cada vez mais fundamental nas relações entre marketing e esporte. Cabe a eles próprios, entretanto, a tarefa de ocupar tal espaço.

Para tanto, talvez o primeiro passo seja a sua própria conscientização de que este é um novo campo que se abre. A seguir, o passo fundamental é tratar de conscientizar os

investidores de que esta é uma possibilidade rentável de retorno para marcas e imagens de produtos e serviços.

Tais passos talvez não sejam suficientes e definitivos, mas merecem toda a atenção. Do contrário, a intuição e o amadorismo, que há muito pedem substituição, continuarão como titulares em um jogo que está à feição para a dupla formada por conhecimento científico e profissionalismo ■

Referências

- BAGOZZI, R. "Marketing as an organized behavioral system of exchange". *Journal of Marketing*. Chicago, v. 38, n. 4, p. 77-81, Fall 1974.
- BAGOZZI, R. "Marketing as exchange". *Journal of Marketing*. Chicago, v. 39, n. 4, p. 32-9, Fall 1975.
- BARTELS, R. *The history of marketing thought*. Columbus, Publishing Horizons, 1988.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez. "Relações entre marketing e esporte". *Marketing*. São Paulo, v. 26, n. 233, p. 54-6, dez. 1992.
- DeLOZIER, M. Wayne. *The marketing communications process*. New York, McGraw-Hill, 1976.
- FORD, Henry. *Minha vida e minha obra*. Rio de Janeiro, Nacional, 1926.
- GOMES, Mauro Tapias & SAPIRO, Arão. "Imagem corporativa — uma vantagem competitiva sustentável". *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 33, n. 6, p. 84-96, nov./dez. 1993.
- GRACIOSO, Francisco. "Propaganda Institucional a serviço da empresa". *Marketing*. São Paulo, n. 249, p. 31-8, fev. 1994.
- HELAL, Ronaldo. *O que é sociologia do esporte*. São Paulo, Brasiliense, 1990.
- KOTLER, Philip. "A generic concept of marketing". *Journal of Marketing*. Chicago, v. 36, n. 2, p. 46-54, Spring 1972.
- KOTLER, Philip. *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 7.ed. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1991.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 2.ed. São Paulo, Atlas, 1992.
- LIMA GONÇALVES, José Ernesto et al. "O que eles pensam sobre o marketing esportivo no futebol?" *RAE light*. São Paulo, v. 1, n. 3, p. 16-21, jul./ago. 1994.
- MUYLAERT, Roberto. *Marketing cultural & comunicação dirigida*. São Paulo, Globo, 1993.
- SCHLOSSBERG, Howard. *Sports marketing*. Cambridge, Blakwell Publishers, 1996.
- TEITELBAUM, Ilton & LUCE, Fernando B. "Marketing esportivo: uma volta de apresentação". *Revista Brasileira de Administração Contemporânea*. Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro, v.1, n.5, p. 37-53, set. 1995.

Ana Lúcia M. da Silva

