



Marketing Esportivo na Internet: uma Análise dos *Sites* dos Clubes de Futebol Brasileiro¹

Venilton Reinert – Universidade do Vale do Itajaí (SC) e da Universidade Regional de Blumenau (SC)²

Cynthia Morgana Boos Quadros – Universidade Regional de Blumenau (SC)³

Jeffrey Davi Yared Kielwagen – Universidade Regional de Blumenau (SC)⁴

Resumo

O marketing esportivo é uma tendência mundial que absorve investimentos consideráveis de empresas que usam o esporte para divulgar e agregar valor às suas marcas. Da mesma forma, a internet vem assumindo papel importante no mundo dos negócios e, conseqüentemente, atraindo novos usuários, a exemplo dos grandes clubes de futebol brasileiro, que a vêem como excelente oportunidade para se relacionar com os torcedores. Em pesquisa envolvendo a análise dos *sites* dos 22 clubes que disputaram a série A do Campeonato Brasileiro em 2005, constatou-se que estas organizações estão bem inseridas na grande rede mundial de computadores. O estudo teve por objetivo analisar como os clubes usam a internet no seu cotidiano de marketing e comunicação, identificando os tipos e as configurações dos recursos usados para propaganda, relações públicas, promoção de vendas e comércio eletrônico.

Palavras-chave: marketing esportivo; internet; comunicação.

Introdução

O Brasil é o país do futebol. Esta frase resume a relevância, na sociedade brasileira, do esporte que leva milhares de torcedores aos estádios e aumenta significativamente a audiência da mídia em horários de transmissões de jogos. Sem dúvida, futebol é uma paixão nacional, sentimento que transforma o torcedor num potencial consumidor que se identifica com as marcas e empresas que apóiam o seu time.

O torcedor não mede esforços para conseguir ingressos para os jogos, chegando a enfrentar horas de filas em dia de jogo importante. Ele veste a camisa do “time do coração” e não esquece de comprar uma cervejinha para tomar enquanto assiste aos jogos pela televisão. Segundo Afif (2000), nas redes de supermercados Extra e Pão de Açúcar, as vendas de cerveja aumentaram 80% nos primeiros dias de julho de 1998 – durante a Copa do Mundo na

¹ Trabalho apresentado ao Seminário de Temas Livres em Comunicação do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestre em Artes pela Pittsburg State University (EUA) e doutor em Engenharia de Produção pela UFSC. Chefe do Departamento de Comunicação da Universidade Regional de Blumenau (Furb), professor de Planejamento Publicitário na Furb e na Universidade do Vale do Itajaí (Univali) e coordenador do Programa de Pós-graduação em Propaganda e Marketing da Univali. Email: venni@uol.com.br.

³ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (Furb), pesquisadora no Instituto de Pesquisa Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb), professora de Pesquisa Mercadológica da Universidade Regional de Blumenau (Furb). Mestrado em Ciências da Linguagem Unisul.

⁴ Bacharel em Comunicação – Habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (Furb) – SC.

França – em relação ao mesmo período de 1997. Os refrigerantes tiveram um consumo 15% superior.

Pode-se afirmar que o futebol é um ativador de consumo e o mercado brasileiro já descobriu isso. O marketing há muito tempo entrou em campo e com múltiplos formatos: na logomarca das empresas patrocinadoras estampadas nos uniformes dos jogadores, nas placas e faixas de propaganda nos estádios, na propaganda em rádios e TVs durante a transmissão dos jogos. Mais recentemente, invadiu os *sites* dos clubes, mostrando que a internet (também chamada *world wide web* ou simplesmente *web*) amplia as possibilidades para o marketing esportivo.

Movimentando bilhões de dólares em diversos países todos os anos, o marketing esportivo aparece como uma ferramenta muito forte e útil para os clubes e outras organizações que desejam agregar valor aos seus produtos e serviços. A enorme audiência do futebol, somada à imagem positiva do esporte, representa uma interessante alternativa para a empresa se comunicar e reforçar sua imagem institucional. Associando sua marca ao esporte, todos os fatores positivos ligados a ele – como saúde, vitalidade, força e conquistas – são automaticamente transferidos para a marca.

Com a promulgação da Lei Pelé (9.615/98), o esporte brasileiro sofreu grandes e importantes transformações. Muitos clubes transformaram seus departamentos de esportes profissionais em empresas. Com esta profissionalização, modernizaram-se, deixaram de lado o amadorismo e partiram para um trabalho organizado de marketing, incluindo o uso estratégico da internet como canal de acesso ao público. A rede passou a ser vista como uma boa oportunidade para se comunicar com os torcedores/consumidores.

Afif (2000) ressalta que o incremento da internet está formando uma nova geração do esporte, a do torcedor globalizado. Os times que têm ambição de figurar entre os maiores de seu país e talvez do mundo precisam estar na rede. Então, o *site* passa a ser uma ferramenta de comunicação e marketing muito importante para os clubes.

Este cenário motivou a realização de uma análise dos *sites* dos clubes de futebol brasileiro da primeira divisão que disputaram a série A do Campeonato Brasileiro de 2005, buscando responder à seguinte pergunta: como esses clubes usam a internet como ferramenta de comunicação e marketing?

Com relação à metodologia adotada, foi realizada pesquisa exploratória que ajudou a reunir informações sobre o tema em livros, trabalhos acadêmicos e *sites* da internet. Em seguida, foi desenvolvida investigação do tipo descritiva, utilizando-se o método quantitativo, nos meses de abril e maio de 2005. A população pesquisada se constituiu pelos *sites* dos 22

clubes de futebol da série A do Campeonato Brasileiro, ou seja, todos os grupos da primeira divisão: Atlético Mineiro, Atlético Paranaense, Botafogo, Brasiense, Corinthians, Coritiba, Cruzeiro, Figueirense, Flamengo, Fluminense, Fortaleza, Goiás, Internacional, Juventude, Palmeiras, Paraná, Paissandu, Ponte Preta, Santos, São Caetano, São Paulo, Vasco. Como o trabalho abrangeu 100% da população, classifica-se como uma pesquisa censitária.

Foram analisadas as seguintes categorias de informações: atividades de comunicação (publicidade e propaganda, relações públicas e promoção de vendas); caráter do *site* (institucional/comercial), tipos de propaganda (*banner*, *buttons*, retângulos, *pop-up*, intersticiais, *skycrappier* e *webmercial*); relações públicas (setor de ouvidoria, pesquisas interativas e visitas ao clube); promoção de vendas (sorteio de ingressos, de camisas do clube e de visitas ao clube, promoção para sócios e para não-sócios), comércio eletrônico (venda de ingressos, uniformes, títulos para sócios, camarotes, espaços para anunciantes no *site* e espaços para patrocínios nas dependências dos clubes).

Cabe salientar que o marketing esportivo na era digital é um tema bastante recente. Este fato explica a carência de fontes de informação especializada e também justifica o desenvolvimento de pesquisas que se ocupem desta questão e que possam oferecer uma contribuição aos estudos que buscam entender como as ferramentas de comunicação e marketing vêm sendo utilizadas na internet pelos clubes de futebol.

Marketing Direto e *On-line*

O objetivo do marketing é, basicamente, atrair e manter clientes ou, como afirma Kotler (2000, p. 30), garantir a adequação entre a oferta e a demanda, constituindo-se em um “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O marketing surgiu no início do século XX, no momento em que a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental. O novo sistema transformou radicalmente as relações entre economia e sociedade. Foi o elemento que revolucionou a economia dos Estados Unidos e gradualmente afetou o mundo todo. Bartels (1988) comenta que as empresas começaram a prestar cada vez mais atenção nos consumidores, estudando suas necessidades e desejos. No Brasil, o marketing moderno teve grande ascensão principalmente nos anos 50, durante o governo de Juscelino Kubitschek.

Com o passar dos anos, muitos mercados novos surgiram e outros se expandiram. A produção industrial em massa, a consolidação do sistema capitalista e a tecnologia foram alguns fatores que contribuíram para isso. A competição entre as empresas se estabeleceu e ficou cada vez mais acirrada, abrindo terreno para o marketing, que hoje é considerado um recurso essencial para o fortalecimento de qualquer negócio.

Kotler (2000, p. 691) define marketing direto ou marketing um-a-um como “um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de comunicação para provocar uma resposta ou transação mensurável em qualquer local”. Para Amor (2000), ele se tornou a forma padrão de lidar com os clientes na internet e, na avaliação de Castro (2000), a melhor maneira de encarar as vendas e o marketing de um *site* é considerá-lo uma mera ferramenta de marketing direto.

Outro conceito é apresentado por Venetianer (1999, p. 17): “um conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do marketing convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos ou serviços, utilizando para isto recursos de comunicação eletrônica mediados pela internet”.

Independentemente de como seja chamada – marketing digital, *web marketing* ou *e-marketing* – esta prática envolve ações que visam ampliar os negócios das empresas, obtendo mais informações dos clientes atuais e potenciais, desenvolver campanhas de relacionamento digital com o público-alvo e fortalecer marcas no mercado – em síntese, gerar negócios *on-line* e *off-line*.

Ao abordar a associação entre o marketing e a internet e considerando o avanço da rede mundial de computadores, Castro (2000, p. 7) assevera que “a internet necessita de uma visão de marketing radicalmente nova, que mistura interatividade com visão global para permitir interatividade com cada um dos milhões de internautas que acessam o *site*”. Esta é, segundo o autor, “uma rara mistura de como tratar milhões de pessoas de uma maneira interativa e diferenciada, o tipo de coisa difícil de se fazer em uma loja comum”.

Na virada do século, Kotler (2000) já anunciava que marketing, depois de sofrer uma reengenharia completa dentro da economia da informação, tendia a se transformar em *cybermarketing*, referindo-se ao ambiente *on-line*. Passados apenas cinco anos deste prognóstico, o *cybermarketing* já muda quase todos os aspectos da vida diária e os conceitos de espaço, tempo e massa, provocando mudanças profundas em vários setores da economia.

A internet pode, de acordo com Bandvopadhyav (apud REINERT, 2004), ser usada para executar funções de marketing em três níveis: fornecer informações relacionadas à empresa e seus produtos; conduzir transações e permitir aos consumidores reservar produtos

com entrega através do correio tradicional ou serviços especiais; conduzir transações e fornecer a entrega física de produtos.

Quanto às vantagens do *web marketing* em relação ao tradicional, os autores concordam que elas se concentram nos fatores agilidade, custo e interatividade. Entre os maiores benefícios para os compradores potenciais, os serviços *on-line* oferecem conveniência, informação e comodidade.

Kotler (2000) aponta, como benefícios, os ajustes rápidos às condições de mercado, custos mais baixos, facilidades na construção de relacionamento e possibilidade de cálculo do número de visitantes. O autor também coloca que o *e-marketing* tem pelo menos cinco grandes vantagens: tanto grandes quanto pequenas empresas podem pagar, não há limite real do espaço publicitário, rapidez do acesso às informações, a compra pode ser feita com rapidez e privacidade, o *site* pode ser visitado por qualquer um, em qualquer lugar do mundo e a qualquer hora.

Na análise de Chleba (2000, p. 19), “o marketing digital possui sete grandes forças que oferecem uma nova dimensão à comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado”: interatividade, personalização, acessibilidade global, integração entre empresas, aproximação com clientes e fornecedores, convergência e democratização da informação.

Bickerton et al (apud REINERT, 2004) mencionam que a internet oferece uma rota para fazer marketing direto com um custo-benefício altamente positivo. A grande vantagem é a capacidade de atingir milhões de consumidores com rapidez, divulgando um produto ou serviço.

Dentre as diversas maneiras de realizar *e-marketing*, Kotler (2000) assinala quatro principais: estabelecimento da presença da empresa em meio eletrônico; participação em fóruns, grupos de discussão e boletins informativos (os chamados BBS – *Bulletin Board Systems*); uso de e-mail e *webcasting* para transferir informações específicas aos computadores receptores; investimento em propaganda *on-line*.

Publicidade e Propaganda *On-line*

Segundo Pinho (2000), a publicidade tem o propósito básico de disseminar informações para orientar o comportamento de compra e as preferências do consumidor para um determinado produto, serviço ou determinada marca. No entanto, na *web*, a publicidade se diferencia dos outros meios por permitir que o consumidor interaja com o anúncio.

Entre as formas de publicidade mais usadas na internet, Chleba (2000) relaciona a mala direta eletrônica, os anúncios classificados e os *banners* – mas a maioria destes, segundo Kotler (2000), é ignorada pelos internautas.

De acordo com Zeff e Aronson (apud PINHO, 2000), as cinco grandes vantagens da publicidade *on-line* são dirigibilidade – a *web* propicia aos anunciantes uma ampla gama de possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos; rastreamento – os *sites* permitem rastrear o modo como os internautas interagem com suas marcas e localizar o que é do interesse dos consumidores; acessibilidade – está disponível ao acesso aos usuários o tempo todo, 24 horas por dia; flexibilidade – uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente; interatividade – engaja e envolve o consumidor com a marca ou com o produto.

Matéria publicada pelo jornal Folha de São Paulo (FOLHA, 2005) destaca que a internet é o meio de comunicação que deve registrar o maior aumento com receita publicitária nos próximos anos, ultrapassando a televisão. A propaganda *on-line* cresceu 27% em 2004, chegando a US\$ 8,4 bilhões. O incremento foi alto tanto para os anúncios convencionais quanto para aqueles em *sites* de busca. Em 2009, segundo estimativas da Folha (2005), os anunciantes vão destinar 6,5% de seus orçamentos para o meio digital e os gastos com propaganda na *web* devem praticamente dobrar, atingindo US\$ 16,1 bilhões.

Promoção de Vendas e Relacionamento

A promoção de vendas consiste, conforme Kotler (2000, p. 616), “em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio”.

Entretanto, existe uma diferença muito grande entre apresentar e promover produtos na internet. De acordo com Chleba (2000), a promoção de produtos deve chamar a atenção dos internautas que estejam em outros *sites* ou no próprio site da empresa. A lógica é a mesma daquela usada em compra e venda presencial: as promoções merecem destaque na vitrine, na comunicação visual da loja e em espaços na mídia.

O desenvolvimento de *sites* específicos para cada produto é uma estratégia interessante e muito utilizada por montadoras de automóveis que divulgam lançamentos dentro e fora de seus *sites*, principalmente com o uso de *banners*. Estas ações devem manter a unidade entre as mensagens dos *banners*, o *design* do *site* do produto e a campanha publicitária em veiculação na mídia tradicional.

Quanto ao relacionamento, Kotler (2000) recomenda que as empresas precisam se relacionar de maneira construtiva com consumidores, fornecedores e revendedores, já que, em

muitos casos, as organizações não buscam uma venda imediata, mas sim a construção de um relacionamento fornecedor-cliente de longo prazo. A internet aparece como uma ferramenta estratégica de grande utilidade nesse processo. Para Pinho (2000), a internet agrega e possibilita ao marketing direto *on-line* um novo diferencial: a sua utilização na manutenção, retenção e construção de relacionamento.

O que deve ser entendido é que o consumidor na era da internet interage muito mais e se relaciona muito mais que o consumidor pré-internet. Puterman (apud PINHO, 2000, p. 274) adverte que as empresas que não se prepararem para isso perderão uma boa oportunidade de construir relacionamentos com clientes, abrindo mercado para a concorrência.

Porém, a internet também é uma ferramenta estratégica na relação *business-to-business*. Segundo Amor (2000), cada vez mais empresas estão conversando e se relacionando digitalmente entre si. O autor analisa que a troca de informação multimídia possibilita e fomenta um relacionamento muito mais firme entre as empresas, complementa o autor.

Amor (2000, p. 29) salienta que “a internet desafia as formas de comunicação tradicional”. Diferentemente de uma chamada telefônica, os *e-mails* podem conter mais do que um simples texto. É possível anexar arquivos contendo, por exemplo, documentos formatados, apresentações, imagens ou sons. A informação pode ser compartilhada facilmente.

Comércio Eletrônico

As empresas têm que se preparar para enfrentar o impacto da espantosa evolução no número de usuários da internet e das transformações advindas do comércio eletrônico mundial. Albertin (apud PINHO, 2000, p. 210) assevera que, “seja pelo ambiente empresarial ou por força das influências entre os setores, todas as organizações têm sido afetadas pela nova realidade do mercado e pelos comércios eletrônicos”. O autor considera que esta situação exige das organizações grande esforço para a assimilação e a utilização das tecnologias de informação.

A ascensão do marketing eletrônico é atribuída, por Varadarajan e Yadav (apud REINERT, 2004), aos seguintes fatores: informações mais ricas no ambiente transacional; menor busca de informações por parte dos consumidores devido à quantidade de informações disponíveis; diminuição das diferenças em possuir informações entre o vendedor e o comprador; maior separação temporal entre o tempo de compra e o tempo de posse do produto físico comprado no mercado eletrônico.

Kalakota e Whinston (apud PINHO, 2000) vêem o marketing eletrônico em quatro diferentes perspectivas: a de comunicações – é a entrega de informações, produtos/serviços ou pagamentos por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico; a de processo de negócio – aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxo de dados; a de serviço – o comércio eletrônico é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, dos consumidores e da gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço; e perspectiva *on-line* – prevê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na internet e em outros serviços *on-line*.

Para Kotler (2000), a tendência é que as empresas não vão mais atrair clientes para a loja ou enviar vendedores ao cliente, e sim disponibilizar praticamente todos os produtos na internet. Compras de empresa para empresa também estão crescendo rapidamente na internet: compradores podem utilizar *websites* para comprar itens rotineiros. Além disso, a venda pessoal pode ser cada vez mais realizada por meio eletrônico, com o comprador e o vendedor se vendo por meio de suas telas de computador em tempo real.

Numa análise feita em 2000, Pinho (2000) observou que os principais objetivos dos anunciantes com os sites eram divulgar o nome institucionalmente e ainda prestar serviços aos clientes (60%), existindo ainda 38% que praticavam atividades de comércio eletrônico na rede. Pinho (2000, p. 113) salienta que “entretanto, apenas 3% do universo de empresas utilizam a internet para ativar clientes. Para o futuro, a maior preocupação dessas empresas é incrementar o comércio eletrônico (43%) e aproveitar o canal de comunicação para aprimorar ou inovar serviços (33%)”.

Sayon (apud CHLEBA, 2000, p. 62) afirma que “o comércio eletrônico é o futuro do varejo; em dez anos mais de 50% das vendas serão realizadas por meios digitais”. Mas Afif (2000, p. 131) atalha: “os negócios feitos via internet já são uma realidade. Uma infinidade de artigos é comercializada, e os clubes brasileiros têm de ingressar nesse comércio eletrônico”. Em 1998, o valor destas vendas atingiu 30 milhões de dólares, subindo para 71 milhões em 1999 e chegando a 760 milhões em 2003.

O Marketing Esportivo

O marketing esportivo é uma vertente do marketing tradicional, definida por Pitts e Stotlar (2002, p. 90) como “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”.

Para Afif (2000), marketing esportivo é uma das estratégias, dentro de um planejamento, que utilizam o esporte para atingir suas metas, de duas formas: o marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores e que, de alguma forma, relacionam-se com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo), e o marketing que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores).

No exterior, o marketing esportivo surgiu na primeira metade do século vinte, a partir das restrições à publicidade do cigarro e da bebida impostas pelos Estados Unidos e parte dos países da Europa. Um exemplo desta prática ocorreu no início da década de 1930, quando o produto era o cigarro e o esporte o turfe, mais precisamente o tradicional Grande Prêmio Ascot realizado na Inglaterra. O fabricante utilizou o nome Ascot no seu produto final e imprimiu a silhueta de um cavalo de corrida na embalagem.

Mas segundo Pitts e Stotler (2002), as atividades de marketing esportivo já existiam antes de 1880, com tentativas de promover corridas de cabriolé e de cavalos, pedestrianismo, boxe, bilhar, beisebol e uma variedade de equipamentos esportivos. Os empresários do esporte copiavam técnicas de marketing bem-sucedidas na venda de outros produtos ou serviços não-esportivos. Empregavam-se algumas atividades de marketing modernas, mas não havia plano nem ligação sistemática entre elas.

A iniciativa de patrocínio do futebol partiu da Stock, fábrica de bebidas, que resolveu divulgar sua marca nos estádios italianos. O marketing esportivo só não foi incrementado há mais tempo no futebol porque a Federação Internacional de Futebol (Fifa) não permitia que as equipes tivessem publicidade nas camisas. Como alternativa, algumas empresas transformaram seus nomes em marca de material esportivo para poder estampá-los nas camisas dos jogadores. Há também casos de empresas que adquiriram times para alterar a denominação do clube. Na Alemanha, o laboratório Bayer, por exemplo, passou a divulgar sua marca depois de comprar os times Leverkusen e Uerdigen. Na Holanda, a tática foi utilizada pela Philips, que incorporou seu nome ao União Esportiva.

No Brasil, o primeiro patrocínio esportivo de que se tem notícia foi dado ao Barão de Tefé pela cerveja Caracu numa corrida de automóvel realizada nos anos 1930 no Rio de Janeiro. O marketing esportivo ganhou impulso na década de 1950, quando grandes empresas nacionais e internacionais começaram a operar no país, mas explodiu mesmo em 1992, período em que a Parmalat patrocinou o time de futebol do Palmeiras, conquistando o bi-

campeonato brasileiro. Nos anos setenta, teve seu apogeu com as transmissões esportivas, tornando-se um instrumento de comunicação com retorno expressivo. Com isto, o esporte passou a estar presente no dia a dia das pessoas no mundo todo, transformando grandes eventos em festas populares. Bons exemplos são as Olimpíadas, a Copa do Mundo de Futebol e a Fórmula 1.

Os Números do Marketing Esportivo

O esporte se tornou uma indústria altamente lucrativa, movimentando bilhões de dólares todos os anos no mundo inteiro. Pitts e Stotlar (2002, p. 5) a identificam como “o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias”.

Em torno do esporte são realizados negócios que vão desde o patrocínio até o licenciamento de marcas, passando pela venda de ingressos e produtos relacionados a times e categorias. De acordo com Ielpo (2003), o marketing esportivo foi responsável por um movimento aproximado de R\$ 10 bilhões no ano de 2002 no país, mas o Brasil tem possibilidades de atingir R\$ 30 bilhões nessa área. Nos Estados Unidos 50 bilhões de dólares é a soma que vem sendo aplicada anualmente no setor.

A Copa do Mundo e as Olimpíadas são os dois maiores eventos esportivos do mundo. Muitos investimentos são realizados no mundo inteiro motivados por eles. Segundo Afif (2000), a Copa do Mundo da França, em 1998, teve um custo oficial de 1,57 bilhão de dólares. Os investimentos da iniciativa privada nesse campeonato foram distribuídos entre venda de ingressos (US\$ 978 milhões), publicidade estática (US\$ 610 milhões), patrocínio (US\$ 147 milhões), transmissão de TV (US\$ 119 milhões) e licenciamento de produtos (US\$ 74,8 milhões).

O autor salienta que o Mundial da França gerou um aumento de 30% na venda de artigos esportivos no Brasil e, para muitas empresas, canalizou investimentos publicitários maiores que os do Natal. Prova disso é a cerveja Antarctica, que teve aumento de 10% em vendas em relação ao mesmo período do ano anterior. A Kaiser investiu 15 milhões de dólares na campanha publicitária da Copa e registrou crescimento de 15% em comparação ao mês de junho do ano anterior. Os supermercados também ganharam. Na rede Carrefour, as vendas de salgadinhos, carnes para churrasco, bebidas, ingredientes de feijoada e “kit torcedores” cresceram até 20% na véspera dos jogos.

Marketing Esportivo *On-line*

De acordo com Melo Neto (1995, p. 52), “a internet é uma oportunidade que o esporte brasileiro não pode perder. O turismo e a cultura já estão na internet. É hora do esporte ocupar seu espaço”. Ele acrescenta que a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) poderá entrar na internet com o seu banco de dados sobre os principais clubes brasileiros e o fator elenco de informações sobre a participação da seleção brasileira em todas as copas.

Os clubes de maior expressão também devem entrar na internet, com informações sobre sua história, conquistas, patrimônio e seus jogadores. As confederações e federações podem entrar com suas normas, regulamentos, registros de records, ranking, calendários de eventos e informações sobre clubes filiados. Os clubes poderão utilizar a internet, como canal de vendas de suas marcas e produtos e meios de divulgação de seus eventos e realizações.

Afif (2000) acrescenta que a internet cria uma nova relação entre clube e torcedor que antes era impossível com a TV ou o rádio. Agora os clubes têm a possibilidade de colher informações que podem ser aproveitadas para um banco de dados, por exemplo. Já as visitas aos *sites* podem ser exploradas para obter, dos torcedores, informações preciosas na hora de elaborar políticas de marketing e vendas. Mas o autor ressalta que é fundamental que as informações dos *sites* sejam confiáveis e atualizadas com frequência, para que o *site* tenha credibilidade e atraia o maior número possível de acessos.

Bickerton et al (apud REINERT, 2004) mencionam que a internet oferece uma rota para fazer marketing direto com um custo-benefício altamente positivo. A grande vantagem é a capacidade de atingir milhões de consumidores com rapidez, divulgando um produto ou serviço.

As equipes brasileiras, aos poucos, entendem que é fundamental estar presente na internet. De acordo com Afif (2000), o Atlético Mineiro, por exemplo, já está transmitindo jogos via internet com acesso direto no *site* do clube. Corinthians, Flamengo e Botafogo estão fazendo parcerias e fechando contratos com agências para entrar na internet, com a intenção de disponibilizar informações dos clubes e vender, entre outras coisas, ingressos e produtos oficiais, além de cadastrar os torcedores do time.

Resultados da Pesquisa

Todos os 22 clubes de futebol (100% da população desta pesquisa) que disputaram a série A do Campeonato Brasileiro em 2005 utilizaram *sites* na internet para se comunicar com

seus diversos públicos. Os resultados da pesquisa revelam que a maior parte dos *sites* pesquisados apresenta um caráter tanto institucional quanto comercial. Em 91% dos *sites* analisados foram encontradas ferramentas que mostram a combinação destas duas características. Apenas 9% dos *sites* possuem caráter exclusivamente institucional e nenhum apresentou caráter totalmente comercial.

No que se refere à utilização de ferramentas de marketing e comunicação, os resultados mostram que 91% dos *sites* pesquisados utilizam a propaganda e relações públicas para enviar mensagens institucionais e comerciais, 86% usam o comércio eletrônico e 68% desenvolvem promoção de vendas.

Quanto à propaganda na internet, a pesquisa buscou identificar os formatos utilizados pelos clubes. Observou-se que 91% dos *sites* (o equivalente a 100% daqueles que fazem propaganda) apresentam *banner*, 68% *buttons*, 36% retângulos, 18% *pop-up* e apenas 9% *webmercial*. Dos sete tipos pesquisados, apenas dois não foram encontrados: o intersticial e o *skycrapper*.

Já em relação às ferramentas de relações públicas, os times de futebol utilizam a ouvidoria e pesquisas interativas como principais ferramentas. O setor de ouvidoria está presente em 91% dos *sites* pesquisados, sendo exclusivo em 32% deles. A combinação dos dois recursos foi observada em 59% dos casos e não foi verificada a utilização de pesquisa interativa com exclusividade.

Quando a questão é promoção de vendas, os resultados apresentam a utilização desta ferramenta em 68% dos *sites*, dos quais 54% fazem sorteios, promoções, ofertas de uniformes e/ou produtos licenciados dos clubes. Sorteios de brindes e prêmios são realizados por 36% dos *sites*, mesmo percentual daqueles que trabalham com promoção e/ou oferta especial para sócios. Promoção e/ou concursos em datas festivas são adotados por 23% dos *sites*, enquanto 18% desenvolvem promoção e/ou ofertas de outros produtos e serviços. Outros tipos de promoções de vendas *on-line* também são feitos por 5% dos *sites*.

A utilização do comércio eletrônico é outro elemento identificado na pesquisa. Grande parte, ou seja, 86% dos clubes pesquisados, explora esta prática e somente 14% não utilizam esta ferramenta de marketing. Quanto aos produtos mais comercializados, os resultados mostram que 77% dos *sites* oferecem uniformes e produtos licenciados, 64% vendem títulos para sócios, 23% comercializam ingressos pela internet, 18% vendem espaços nos *sites* para anunciantes e 14% colocam camarotes à venda. Outros 14% vendem produtos e serviços de anunciantes e apenas 5% usam a internet para a venda de espaços para anunciantes no estádio e nas dependências do clube.

Analisando o conteúdo das mensagens utilizadas nas ferramentas de comunicação, constatou-se que em 86% dos *sites* associam quatro características: institucional, comercial, promocional e informativo. Em 9% dos *sites* o conteúdo é somente informativo e em apenas 5% é institucional e informativo.

A pesquisa verificou que 91% dos clubes fazem propaganda de produtos e serviços de terceiros. Dentro deste universo, foi constatado que 73% dos *sites* possuem propaganda de supermercados, lojas dos times, lojas virtuais e shoppings, enquanto 68% exibem propaganda de material esportivo. Observou-se ainda que 50% reservam espaço para propaganda de *webcompany* e 32% incluem propaganda de telecomunicação.

Propagandas de rádios, TVs a cabo e *pay-per-view* também foram encontradas em 32% dos *sites* pesquisados. Propagandas de bancos, financeiras, cartão de crédito e seguros apareceram em 27% dos *sites*, enquanto as relativas a planos de saúde, medicamentos, laboratórios e clínicas constavam em 27%. Bebidas e alimentos eram os produtos destacados nas propagandas de 14% dos *sites*. Somente 5% tinham propaganda de carro, moto e consórcio.

Considerações Finais

A análise dos resultados obtidos nesta pesquisa permite concluir que a utilização da internet como ferramentas de marketing e comunicação no esporte é uma realidade nos times de futebol brasileiros. Os investimentos nesta área aumentam significativamente com o passar dos anos, principalmente porque as empresas e os clubes enxergam no esporte uma boa oportunidade de se comunicar, agregar valor à sua marca e desenvolver estratégias de vendas.

O marketing esportivo constitui, portanto, uma importante ferramenta de negócios, considerando que todo torcedor é também um consumidor. Mas para os clubes atingirem seus objetivos de comunicação e marketing num universo dominado pela virtualidade, não podem mais ficar ausentes da internet. O *cybermarketing* se consolida no mundo inteiro e seria incoerente não acompanhar esta tendência.

A pesquisa constatou que os grandes clubes do futebol brasileiro estão bem inseridos na rede mundial de computadores. Todos os que participaram da série A do Campeonato Brasileiro de 2005 possuem *site* próprio. A internet vem sendo usada por eles de diversas maneiras com pelo menos três objetivos coincidentes: a comunicação, o relacionamento e o comércio virtual.

O trabalho revelou que 91% dos sites possuem ferramentas e características institucionais e comerciais – estes marcados pelo uso de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e comércio eletrônico. Conclui-se que a propaganda na internet é a ferramenta comercial mais utilizada pelos clubes, que têm, como vantagens, baixo custo, exposição em tempo integral, possibilidade de ser lançada ou atualizada a qualquer momento e flexibilidade para ser adaptada ao caráter do site. Em relação aos formatos, o *banner* e o *button* são os mais empregados, seguidos pelo retângulo e pelo *pop-up*.

A internet também é utilizada como ferramenta de relacionamento entre os times e seus torcedores, sendo que 91% dos clubes desenvolvem relações públicas *on-line*, com destaque para o setor de ouvidoria, o que sinaliza a preocupação dessas organizações esportivas com a opinião do seu público.

Pode-se observar a utilização dos *sites* para promoções de vendas envolvendo, na maioria dos casos, produtos ou serviços associados ao clube. As estratégias mais aplicadas são descontos, ofertas e sorteios. O uso do *site* como ferramenta de promoção de vendas de produtos e serviços de terceiros é bastante discreto.

O comércio eletrônico vem sendo empregado pela maioria dos clubes de futebol brasileiros em seus *sites*, com ênfase na venda de produtos licenciados, uniformes dos times e títulos para sócios. A venda *on-line* de ingressos é tímida. Cabe ressaltar que existe propaganda de outros produtos e serviços nos sites. As propagandas de lojas convencionais e virtuais e shoppings são as mais encontradas, caracterizando ainda mais o caráter comercial dos *sites*. Propagandas de material esportivo também são encontradas com frequência.

A apresentação dos *sites* leva à inferência de atuação de profissionais de comunicação e marketing no seu desenvolvimento e na sua manutenção. Clubes como Internacional, Cruzeiro, São Paulo, Flamengo, Goiás, Juventude, Fluminense e Santos possuem *sites* muito bem estruturados. Os mais defasados e incompletos são dos clubes Palmeiras, Corinthians e Coritiba.

Sugere-se, para trabalhos futuros, ampliar as pesquisas sobre este tema, incluindo os *sites* das federações estaduais e o *site* da Confederação Brasileira de Futebol. Comparar os *sites* dos clubes nacionais com os dos principais clubes do mundo constitui alternativa interessante para novas investigações.

Referências Bibliográficas

AFIF, Antonio. **A bola da vez:** o marketing esportivo como estratégia de sucesso. 1. ed. São Paulo: Infinito, 2000. 212p.

AMOR, Daniel. **A (r)evolução do e-business:** vivendo e trabalhando em um mundo interconectado. São Paulo: Makron, 2000. 605 p.

BARTELS, Richard. **The history of marketing thought.** Ohio: [s.n.], 1988.

CASTRO, Álvaro. **Propaganda e mídia digital:** a web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. 135p.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital:** novas tecnologias e novos modelos de negócio. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000. 185p.

FOLHA ON LINE. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u16555.shtml>>. Acesso em: 7 jun. 2005.

IELPO, Regina. Negócios ao redor do esporte giram R\$ 30 bi. **Panorama Brasil**, out. 2003. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com.br/200.htm>>. Acesso em: 2 jun. 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 765p.

MELO NETO, Francisco P. de. **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 1995. 247p.

PINHO, José B. **Publicidade e vendas na internet:** técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000. 354p.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo.** 1. ed. São Paulo: Phorte, 2002. 315p.

REINERT, Venilton. **O uso estratégico da internet nos planejamentos de marketing das empresas:** uma perspectiva da comunicação. 2004. 238 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 270p.