



Comunicação e Esporte nas estratégias organizacionais¹

Ana Carolina SCIENA²
Bruna Gabriela SIMÕES³
Mariângela Benine Ramos SILVA⁴

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

Este artigo discute como as organizações têm buscado reformular seus processos administrativos a partir da compreensão de que estas são sistemas abertos e, portanto estão em constante relação com seus ambientes interno e externo. Analisa como os profissionais de Relações Públicas e Marketing tem intensificado trabalhos conjuntos e como podem atuar nas organizações ligadas ao esporte. Conclui que essas áreas são estratégicas nos negócios esportivos, devido ao crescimento fenomenal da indústria do esporte nos últimos anos, portanto, há necessidade de compreender este novo mercado. Além disso, as empresas precisam se preparar para atender ao novo ambiente organizacional que exige uma adequação às novas formas de comunicação com os seus públicos por meio da utilização de todos os recursos disponíveis.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; relações públicas; marketing; esporte; organizações.

INTRODUÇÃO

A Comunicação, como as demais áreas do conhecimento humano, vem sofrendo transformações radicais nos últimos anos. Mudanças no comportamento do consumidor, estratégias competitivas e inovações tecnológicas estão presentes em todas as organizações.

Neste cenário, marcado pela competitividade e mudanças aceleradas, as organizações buscam, como forma de diferenciação e sobrevivência, estabelecer uma imagem pública positiva, baseada na identidade exercida e manipulada de forma consciente, responsável e coerente com seu papel social.

As organizações têm buscado reformular seus processos administrativos a partir da compreensão de que são sistemas abertos e, portanto estão em constante relação com seus ambientes interno e externo. Sob esta abordagem, já não se concebe organizações com setores

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicações e Esporte – (DT6-Interfaces Comunicacionais, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 2º ano do Curso de Relações Públicas da UEL-PR, email: acsciena@gmail.com

³ Estudante de Graduação 2º ano do Curso de Relações Públicas da UEL-PR, email: gs1_bru@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho: Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Docente do Departamento de Comunicação da UEL-Universidade Estadual de Londrina-PR, e-mail: mariah@sercomtel.com.br.

e áreas isoladas, mas sim com interação entre si, numa atuação conjunta para o alcance dos objetivos e metas traçadas em seu planejamento.

Em consequência, Marketing e Relações Públicas têm intensificado trabalhos conjuntos. As empresas, de maneira geral precisam se relacionar com diferentes públicos e para se comunicarem eficientemente, devem se servir de técnicas adequadas a cada tipo de público.

Para isso, as organizações podem utilizar dois subsistemas: o de Relações Públicas, em apoio às diversas iniciativas desenvolvidas pelas organizações, tanto internas como externas; e o de Marketing, especialmente destinado às comunicações persuasivas e informativas dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Esses dois subsistemas, além de proporcionarem mecanismos de comunicação, figuram como suporte administrativo ao executivo, ao empresário e ao empreendimento.

As áreas de Relações Públicas e Marketing, em geral, são bastante abrangentes e, de um modo ou de outro, fazem parte das organizações. Entretanto, verificar o nível de abrangência de cada uma delas é sempre um desafio. Muitos são os fatores que acabam intervindo em uma realidade organizacional. É preciso conhecimento do todo, atenção, informações e outras características que demandam uma vontade da empresa de estar continuamente aprendendo, com o objetivo de manter relacionamentos com diferentes pessoas e proporcionando benefícios para elas e neste enfoque, o esporte é um veículo poderoso para construir relações com clientes-chave e grupos interessados. Nos últimos anos, o crescimento no campo esportivo em relação a negócios e círculo de capital foi muito visível, por isso passou a ser considerada uma área lucrativa e que gera excelentes oportunidades para bons e novos negócios.

RELAÇÕES PÚBLICAS – EVOLUÇÃO E CONCEITO

No início da década de 80, grandes transformações marcaram a trajetória das Relações Públicas no Brasil. Nesta época, segundo Kunsch (1997, p.31), “as Relações Públicas acabaram perdendo seu espaço como gerenciadoras da comunicação organizacional”. Porém, a partir de 1984, com a abertura política no país, quando se iniciou o processo de mudança para as vias democráticas, a liberdade de imprensa fez com que a sociedade exigisse mais transparências das organizações. Elas adotaram uma nova concepção das atividades e passaram a incentivar a criação de programas integrados de comunicação e, na área acadêmica, surgiram várias iniciativas concretas na busca da qualidade por parte das entidades e das escolas de comunicação.



Apesar da falta de visão do período anterior, os anos 90 são marcados por muitas mudanças. Para Kunsch (1997, p.39), “é um período em que as Relações Públicas passam por um questionamento e por uma redefinição de seu papel, enquanto profissão e como atividade”, ou seja, Relações Públicas, hoje, como área profissional, se aplicam em qualquer tipo de organização e ainda há muito campo a ser explorado, como por exemplo: a área esportiva.

Em uma visão ampliada, Fortes (1999, p.15) define como Relações Públicas:

O processo de gestão das ações administrativas e de comunicação, deliberadas e permanentes, de uma entidade pública ou particular interessada em estabelecer e manter diálogo, entendimento, solidariedade e colaboração com os grupos sociais a ela vinculados direta e indiretamente, para firmar o seu conceito público, que irá respaldar, facilitar e dar legitimidade aos seus objetivos socioeconômicos.

É fato que, com esta nova apresentação do mercado, as Relações Públicas devem entrar em consonância com o Marketing, posicionando-se nas empresas como uma função de destaque e agregadora de valor.

Neste contexto, Silva (2009, p.371) afirma que:

O papel das Relações Públicas é administrar a comunicação em busca da criação ou manutenção do conceito da organização que representam, auxiliando-a no cumprimento de sua responsabilidade social e de seus objetivos econômicos. Dentro do novo ambiente empresarial, o profissional de Relações Públicas deve buscar os ajustes necessários aos interesses da organização e seus públicos, iniciando o seu trabalho pelo incentivo à transformação do público em geral em público para a empresa. O sucesso virá com a receptividade dos programas de comunicação, bem como pela forma estratégica com que serão implementados.

Para esta interação com os públicos, não basta construir adequadamente a estratégia de abordagem, a mensagem em si, e que existam os canais para transmiti-la. O sucesso virá com as empresas que buscam uma interação com seus públicos, medindo o entendimento e a aceitação de suas atitudes passo a passo. Para isto, e por isso, esta postura moderna das empresas necessita de abertura de canais facilitadores e dinamizadores do feedback. Neste novo contexto, é preciso investir em relacionamentos, na relação interna da organização e todos os seus públicos e com essa área -esportes- oferecendo grandes oportunidades, esses profissionais devem se posicionar e mostrar como as ferramentas que as Relações Públicas aplicam podem auxiliar e otimizar os resultados nas organizações.

MARKETING: EVOLUÇÃO E CONCEITO



A definição de Kotler (2000, p.30), considerado um clássico da área, coloca o Marketing como “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”.

Kotler baseia-se nos seguintes conceitos centrais de Marketing, que estão interligados: necessidades, desejos e demanda, produtos, valor, custo e satisfação; trocas, transações e relacionamentos; Marketing e praticantes de Marketing.

Portanto, Marketing significa lidar com mercados, pressupõe tentativas de se concretizar trocas e, principalmente visa satisfazer desejos/necessidades dos consumidores.

De acordo com McCarthy & Perrault (1997, p.19), “Marketing é um conjunto de atividades desempenhado por organizações e também um processo social, em outras palavras, marketing existe nos níveis micro e macro”.

Desta maneira, podemos entender que o Marketing abrangeu noções de integração do papel desempenhado pelas empresas na sociedade. Mudou a orientação de suas atividades básicas que eram de produção e comercialização de produtos, para as necessidades do consumidor, formalizando o relacionamento da empresa com seus públicos-alvo. Hooley & Saunders (1996, p. 34) definem a essência do desenvolvimento de uma estratégia de Marketing para uma empresa: “assegurar que suas capacidades sejam compatíveis com o ambiente competitivo do mercado em que opera, não apenas hoje, mas no futuro previsível”. Isto implica, segundo os autores, uma avaliação dos pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças que ela enfrenta.

Hoje, a competição é implacável. As pessoas possuem mais informações sobre os produtos e mais produtos dentre os quais escolher. Têm à disposição uma série de locais para comprar, como shopping centers, lojas especializadas, compras por catálogo e home-shoppings na Internet. Por isso, o “relacionamento” com o cliente tem que ser diferenciado. Seu atendimento transformou-se no ponto-chave e na vantagem competitiva das empresas. Atualmente o consumidor é reverenciado e é o que diferencia as empresas modernas das formas tradicionais e antigas de comercialização; a ênfase está em atender o cliente da forma como ele quer.

O Marketing está preocupado em atender as necessidades e desejos desse consumidor. **O foco está no cliente.** Assim, várias estratégias são adotadas para encantá-lo, desde serviços personalizados até atendimento pós-venda. O intuito não é somente estabelecer uma relação de troca e sim de fidelidade, e que esta seja contínua.

A partir de 1990, os consumidores tornaram-se mais exigentes, esclarecidos e



racionais. Hoje, estão mais conscientes de suas necessidades, deveres e direitos. As ações do Marketing influenciam e moldam o comportamento e idéia das pessoas. Os consumidores modificaram seu comportamento e os empresários, em busca de sobrevivência no mercado, estão cada vez mais próximos das novas tendências a fim de conquistar novos clientes. Las Casas (1997 p. 23) aponta uma transformação no perfil de uma empresa moderna. O que a caracteriza: “[...] é exatamente esta orientação ao mercado como ponto de partida. O sentido da comercialização mudou de empresa-consumidor, para consumidor-empresa”.

Hoje, as empresas estão em contato com um público consumidor mais seletivo, exigente, politizado e racional, disposto a não se deixar levar por impulsos, escolhendo quando, onde, como, quanto gastar e com o quê. O relacionamento deve focar os seus esforços na compreensão das atitudes e comportamentos do novo consumidor. A complexidade na articulação de todas as funções envolvidas pelo Marketing exige uma organização complexa de homens, máquinas, materiais, dinheiro, informações, processos e meios competentes de comunicação.

As informações transmitidas pelas empresas para os seus públicos deve ser feita de forma clara e direta, planejada e dirigida, em veículos que propagarão a comunicação com competência. Os canais de comunicação devem seguir uma mesma linha, auxiliando e fortalecendo a imagem da empresa e complementando o efeito das chamadas estratégias de comunicação.

O ato de se comunicar com o mercado envolve toda e qualquer oportunidade em que algo ou alguém da empresa, de alguma forma, tenha algum contato direto ou indireto com os públicos, passando-lhes algum tipo de mensagem.

Como já comentado, as Relações Públicas e o Marketing, tem evoluído em suas funções e em determinados momentos se interagem, podendo assim atuar em uma conexão que favorecerá as organizações. Neste contexto, o esporte é hoje, um meio para estabelecer e fortalecer relações de negócios, pois seu apelo transpõe as barreiras culturais e socioeconômicas.

ESPORTE

A universalização do esporte ultrapassa a barreira da comunicação, incorporando a sociologia como entre outras áreas para correlacionar o esporte à evolução humana.

Ao se focalizar o esporte do ponto de vista mercadológico a partir de conhecimentos sobre marketing, administração, legislação e economia pode-se evidenciar claramente que a correlação destes aspectos contribui para que o esporte tenha passado a ser classificado como

um dos maiores fenômenos sociais e econômicos do mundo, capaz de influenciar massas, mudar pensamentos, agregar fidelidade, enfim, um instrumento de alto poder de penetração no dia-a-dia do homem. O esporte em todas as suas manifestações envolve milhões de pessoas e milhões de dólares em todo o mundo.

Em sua fase inicial, o esporte era tratado de forma um tanto marginal, já que era associado a jogos militares e algumas de suas variações, tudo isso por volta da segunda metade do século XIX. A nova importância do esporte deveu-se, principalmente, a sua capacidade de integração social: a condição de pertencer a um grupo (uma equipe, por exemplo) se tornou tão importante quanto a necessidade de uma vida saudável. Esta peculiaridade que diz respeito à socialização do esporte poderia ser classificada como uma forma de quebra nas barreiras impostas pelo pensamento da época, pois, com a prática de esportes, pessoas de classes e níveis sócias diferentes se integravam e a desvantagem econômica desaparecia, mesmo que momentaneamente.

As autoras Morgan & Summers (2008, p.64), afirmam que:

O esporte é considerado um fenômeno cultural. Assim como a música e a arte em geral, ele faz parte da história de todas as culturas do mundo e continua sendo um veículo atual de definição cultural. Pessoas e comunicadores podem definir e expressar sua própria identidade e raízes comuns por meio do esporte e dos rituais a ele associados

O esporte não apenas funciona como parte de uma cultura, mas também contribui para moldá-la. O consumo esportivo (seja participando no esporte ou assistindo a ele) é uma das funções de lazer mais difundidas da sociedade moderna. O esporte atinge pessoas de todas as idades, atravessando as fronteiras culturais. As transformações nos estilos de vida e atitudes em relação a saúde e a boa forma física também provocaram mudanças nas preferências recreativas para atividades mais nova e variadas.

Desde as últimas décadas do século XX, o desportista é cada vez mais visto como alguém que se esforça, se dedica, é dinâmico e saudável. Nos anos 70 e 80, no Brasil, o esporte passou a despertar o interesse da juventude e, com isso a mídia começou a se interessar também e intensificou uma divulgação em cima de novos talentos. Porém o fator que provavelmente tenha sido o maior responsável pelo grande aumento no número de praticantes de esportes é o fato de a jornada de trabalho humano ter sido diminuída e, conseqüentemente, as horas dedicadas ao descanso aumentarem. “Das 168 horas da semana, calcula-se que 40 sejam dedicadas ao trabalho, 50 ao sono e 15 à alimentação, restando, portanto, 53 horas ao livre-arbítrio de cada um” (Cardia, 2004, p. 9).

E é nesse momento que se pode atingir o espectador/consumidor. Fica evidente então que, ao longo do tempo, o esporte demonstrou uma alta capacidade de agregar adeptos à sua prática por diversos fatores e que, espelhando-se nesses adeptos considerados praticantes, muitos outros modelos de adeptos surgiram. Assim, seguindo este raciocínio, começamos a conhecer um novo modelo de esportista, agora não mais aquele que só pratica em benefício próprio, mas também aquele que passa a acompanhar o andamento do esporte de sua preferência em diversos segmentos de informação. Surge então o foco e a base sustentadora do que hoje chamamos de estrutura mercadológica do esporte, o público consumidor de esporte.

Assim como em qualquer ramo de atividade, a identificação dos públicos relevantes ou principais grupos de indivíduos com poder de influência nas organizações- algumas vezes denominado parte interessada- é imprescindível e na indústria esportiva pode-se classificar alguns públicos ou grupos além dos consumidores:

- jogadores ou participantes;
- investidores empresariais e/ou mídia;
- organização de serviços e mercadoria de apoio;
- governo;
- espectadores;
- outros clubes esportivos;
- órgãos governamentais; entre outros.

Além disso, é preciso determinar o impacto desses grupos sobre a organização. Com este grande número de praticantes, consumidores e outros públicos já citados, em busca das mais variadas ligações com o seu esporte, cresce, conseqüentemente, a participação dos meios de comunicação que se envolvem com o esporte de alguma maneira, gerando um imenso círculo em torno do esporte e seu grande público. Passando pelo interesse comercial de empresas que viam neste filão de mercado uma oportunidade de direcionar seus produtos e negócios a um público eclético que cresce a cada dia, levando as empresas de comunicação a abrir um amplo espaço para o esporte por seu potencial e rentabilidade.

Anualmente, crescem em valor as cotas de transmissão via televisão pagas às entidades de administração dos esportes (Confederações e Federações); crescem os valores de mídia para os anunciantes, e cresce o número de pessoas que acompanham estes esportes via TV, jornal, e outras mídias, aumentando também a visibilidade e a união de uma marca

(empresa) ao esporte confirmando que este pode ser um dos maiores fenômenos mercadológicos do ponto de vista comercial no mundo. Muitos autores acreditam que o verdadeiro motivo para grandes empresas passarem a investir no esporte está relacionado com o espaço que é disponibilizado para mídia, isso em virtude dos grandes eventos nacionais e internacionais, e a grande divulgação de imagem que conseguem. O esporte é um excelente “veículo” de divulgação, reciclagem e promoção uma vez que ele funciona de modo simples seja por intermédio do patrocínio a times ou atletas, do licenciamento de produtos, e muitas outras possibilidades.

Além do envolvimento da mídia, as entidades de prática de esportes (clubes) também sintetizam suas ações comerciais explorando principalmente a imagem do seu time ou ídolo para a obtenção dos resultados esperados.

O esporte é movido pela “paixão”, é isto que entusiasma os torcedores, é isto que atrai adeptos e consumidores a cada dia ao esporte, é isto que leva pessoas comuns ao “Olimpo” com a vitória de seu time ou seu ídolo, como se fossem as suas próprias. É isso que equipara as condições sociais das pessoas. Não há barreiras sociais que impeçam uma pessoa de compartilhar sua alegria em um longo abraço em quem está do seu lado em uma arquibancada de um estádio, o condomínio fechado se aproxima da favela assim como os mortais se aproximam dos Deuses por segundos. A paixão, portanto, tem inestimável valor nas ações de comunicação mercadológicas envolvendo o esporte.

O esporte faz crescer, dia-a-dia suas cifras, embora ainda com um trabalho pouco profissional no país, já que no Brasil, ainda somos amadores dentro da visão já avançado de outros países. É evidente que existem profissionais específicos para estes trabalhos, mas também é válido salientar que a falta de estrutura ainda apresentada pela maioria dos clubes e entidades de administração e esportes não propicia extrair o máximo de sua marca em negócios. A profissionalização e a consciência de que o esporte gera muito dinheiro por meio de muitos fatores deve fazer parte do processo de administração de esportes profissionais.

É por isso e nada mais que o esporte é, unido a qualquer meio de comunicação, a melhor ferramenta e a mais valiosa representação de que é possível uma potencialização dos negócios por meio das áreas/técnicas de comunicação.

RELAÇÕES PÚBLICAS, MARKETING E ESPORTE NAS ORGANIZAÇÕES

Diante da nova realidade do mercado, a área de Relações Públicas e Marketing, devem posicionar-se não só como um valor social e político, mas como um valor econômico para as

organizações. Tanto profissionais de Marketing quanto Profissionais de Relações Públicas gostariam de ter mais influência no planejamento estratégico das empresas.

Ações conjuntas de Relações Públicas e Marketing na área esportiva poderão assim compreender atividades como:

- Destacar o posicionamento atual da empresa e de seus produtos, junto aos públicos e mercado-alvo;
- Definir uma posição desejada para a empresa e seus produtos;
- Delinear um composto equilibrado de produtos e serviços;
- Estabelecer objetivos, políticas, estratégias de Relações Públicas. e Marketing claros, coerentes e alcançáveis;
- Formular táticas específicas e cronograma;
- Implantar ações e medir os resultados obtidos junto aos consumidores e outros públicos.

Além dessas ações, as áreas em conjunto podem corroborar com o esporte para o:

- Fortalecimento da imagem (atleta, produto ou empresa);
- Fortalecimento da marca (produto ou empresa);
- Retorno de mídia espontânea;
- Conquista e manutenção de mercado;
- Servir como ferramenta de comunicação;
- Agregar valores a marca e/ou imagem;
- Conferir credibilidade a marca e/ou imagem;
- Obtenção de fundos;
- Recrutamento de associados;
- Atração e manutenção de patrocinadores e investidores.

Desta forma, é possível preconizar a atuação conjunta das duas áreas, cada uma com suas funções específicas, porém agindo de forma sistêmica para alcançar os objetivos de uma organização, posicionar-se e sobreviver no mercado e também agregar valor a sua imagem e marca. Tais metas pressupõem que a empresa não pode desenvolver suas ações de forma isolada e ao acaso. São necessários planos de ação coerentes, para que as duas áreas tenham o seu planejamento desenvolvido nos mesmos termos e a partir dos parâmetros definidos no

nível do planejamento global. Para serem competitivas em um mercado em evolução constante, precisam adotar valores próprios.

O fato é que as mudanças econômicas estão exigindo uma nova concepção das organizações. Neste cenário mutante, as empresas da área esportiva devem lançar mão de duas áreas em seu planejamento para que continuem sobrevivendo no mercado: Relações Públicas e o Marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações de esporte, ao propiciar o trabalho conjunto de Relações Públicas e Marketing maximizam as possibilidades de alcançar seus objetivos empresariais com responsabilidade social, pois passam a integrar a organização na sociedade, ao cumprirem seus vários papéis sociais, oferecendo produtos e serviços que atendam as necessidades e desejos do consumidor, e, atendendo aos interesses de seus diversos públicos.

Em síntese, é possível preconizar a atuação conjunta das duas funções, cada uma com seus pressupostos e tarefas específicas, mas agindo de forma sistêmica para alcançar os objetivos de uma organização. Tais objetivos pressupõem que a empresa não pode desenvolver suas ações de forma isolada e ao acaso. Ao contrário, é necessário estabelecer processos coerentes de atuação global, para que as duas áreas tenham o seu planejamento desenvolvido nos mesmos termos e a partir dos parâmetros definidos no nível do planejamento global.

Ao pretender um “posicionamento estratégico”, as organizações esportivas devem atuar orientadas para este novo campo de Relações Públicas e Marketing na consecução de seus objetivos, frente às mudanças ambientais externas e internas.

As estratégias de comunicação envolvendo o esporte hoje em dia podem ser consideradas as maiores responsáveis por todas ou ao menos maior parte das cifras crescentes relacionadas ao esporte.

E, com a crescente demanda na área esportiva, devido ao aumento da visibilidade e importância que os esportes tem na vida dos seres humanos, os profissionais passam a ter mais um campo para desenvolver suas estratégias e poder gerenciar a comunicação dos públicos envolvidas com o esporte.

Com isso, o esporte no Brasil passa por diversas modificações atualmente. Seja por condições mercadológicas ou sociais, a preocupação central de quem trabalha nessa área é em profissionalizar suas atividades, sendo o objetivo geral, na maioria das vezes, a geração de capital. Entretanto para conseguir este objetivo é preciso que algumas transformações

aconteçam, tais como, a postura de dirigentes, esportistas, patrocinadores, apoiadores e colaboradores na maneira de se comunicar e relacionar com os diversos públicos de interesse. Pesquisas nessa área são vitais.

REFERÊNCIAS

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

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Transmarketing: estratégias avançadas de Relações Públicas no Campo do Marketing*. São Paulo, Summus, 1999.

HOOLEY, Graham J. & SAUNDERS, John. *Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Makron Books, 1996.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida M. K. *Relações Públicas na modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 4.ed. São Paulo : Atlas, 1997.

McCARTHY, E. Jerome & PERREAULT Jr, William D. *Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global*. 3.ed. São Paulo, 1997.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. *Marketing Esportivo*. Trad. Vértice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SILVA, Mariângela B. R. Relações Públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org.). *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.