



As Relações Públicas como Composto de Marketing Esportivo¹

Jéssica Raquel Batista LIMA²

Ary ROCCO³

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, SP

Resumo

O mundo do esporte é muito lucrativo, principalmente se a organização souber utilizá-lo para fazer uma comunicação positiva, promovendo sua imagem. O objetivo desse trabalho é mostrar o quanto é importante que as Relações Públicas façam parte do Composto de Marketing Esportivo, formando o 5p, pois ele é o mais capacitado para cuidar de toda a gestão de uma organização.

O projeto aborda dois conceitos essenciais para a atuação do RP no esporte: Relações Comunitárias (RC) e as Relações de Mídia (RM).

Palavras-chave: Comunicação; Relações Públicas; Marketing Esportivo, Esporte

Introdução

Este projeto tem como propósito inicial o reconhecimento da importância do profissional de Relações Públicas integrando o Composto de Marketing Esportivo.

Trata-se da idéia proposta pelo autor Luiz Cláudio Zenone no livro Marketing Social, na qual o Composto de Marketing aplicado às atividades esportivas ganha mais um elemento, compondo-se em consequência por: Produto, Preço, Praça, Promoção e Relações Públicas (4Ps + 1R).

Segundo Andrade (2005b), os profissionais de relações públicas reconhecem que a atividade de relações públicas procura criar condições, mediante o diálogo planejado e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da FECAP, email: jerblima@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Coordenador do Curso de Comunicação Social da FECAP, email: aryrocco@fecap.br



permanente, para a formação de público, tendo em vista o interesse social. O marketing esportivo constitui-se numa atividade complexa, com muitos desdobramentos. Suas ações podem resultar em publicidade positiva ou negativa. A função do Relações Públicas (RP) é cuidar de todos os relacionamentos da instituição, aumentando sua exposição de forma positiva.

Composto de Marketing Esportivo

Inicialmente, a área de relações públicas, assim como a de publicidade e propaganda, era vista apenas como uma ferramenta de comunicação de marketing, pertencendo ao P de Promoção. Entretanto, a função de RP ganhou notoriedade, elevando-se à área administrativa de uma empresa. “A profissão relações públicas representa uma área administrativa que tem a finalidade de dar às empresas a estabilidade em seu comportamento social, a fim de atender inclusive aos seus propósitos mercantis.” (Andrade, 2005b:102). É necessário ter alguém que gerencie todo e qualquer tipo de exposição da instituição, exercendo uma função de gestão que avalie as atitudes públicas e que busque o entendimento e a aceitação do público.

Além da instituição esportiva, sendo ela atleta ou empresa, cuidar do consumidor esportivo não é uma tarefa fácil, pois é preciso unir interesses comerciais e sentimentais. Segundo Bruno Bertozo, Consultor Esportivo e Gerente de Relacionamento da Bbertozo Consultores Associados, quando trabalhamos um atleta como marca, precisamos ter como base os 4Ps por conta do raciocínio do mundo dos negócios. Para ele, a atuação de um relações públicas é extremamente necessária por conta da possibilidade de transitar em todas as fases do processo de comunicação e “venda” do produto. Esse é o grande trunfo da profissão, já que não é possível encontrar esse atributo em outras profissões.

É necessário sempre aliar a atividade do patrocínio esportivo à estratégia corporativa e no final mensurar sua eficácia. Cada empresa valoriza aspectos estratégicos diferentes, uns preferem valorizar a exposição, outros a reputação social, etc. Não existe uma fórmula de marketing esportivo que resulte no mesmo efeito para todos. Hoje em dia, aquele patrocinador que injeta dinheiro por amor ao esporte não existe mais, todos querem receber algo em troca.



Para Michel Fauze Mattar, diretor de Marketing do Grêmio Barueri, quando se fala em marketing esportivo, não há separação entre Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Marketing e Jornalismo. Para ele tudo é comunicação e ninguém é superior a ninguém, cada um possui a sua característica que o faz ser diferenciado. Ele acredita que o Relações Públicas está dentro do P de Promoção e não há necessidade de ele se tornar um elemento do composto de marketing. Entretanto, acredito que vivemos em uma era de Novas Perspectivas, por isso ressalto que o profissional de Relações Públicas vem ganhando relevância para as instituições esportivas.

“Hoje, a atividade de Relações Públicas não se restringe às técnicas de comunicação. O papel do profissional de Relações Públicas é muito mais amplo e complexo. Ele não pode estar preocupado com meras imagens de sua organização pública ou privada. Há necessidade de mediante conceitos e idéias, estabelecer atitudes e opiniões resultantes de debates sobre os temas controversos de interesse coletivo.” (Andrade, 2005b:114)

Um erro cometido por muitas pessoas é definir de maneira limitada a função de relações públicas como sendo comunicação de um único público. “Relações Públicas é um conceito amplo que cobre toda a comunicação de uma organização com todos os seus públicos”. (Grunig, 2009:30)

Marketing Esportivo e o Cenário Brasileiro

O Brasil está cheio de problemas e oportunidades. A importância do esporte em geral e do futebol em particular para os negócios é enorme. O futebol é o esporte mais lucrativo, por isso recebe tanta atenção da imprensa. Por exemplo, em novembro de 2006, o ombudsman da Folha de S. Paulo publicou um levantamento sobre a distribuição do espaço no jornal para cada tipo de assunto no decorrer do ano. A modalidade ocupou o 1º lugar com 5.748 textos (10%), em um total de 57 mil textos. Em 2º lugar ficou a própria cidade de São Paulo e em 3º o governo Lula.

“As experiências de sucesso na Europa e nos EUA deixam claro que não há saída fora à profissionalização,



para que o esporte como entretenimento tenha no Brasil dimensão coerente com a importância da área e das possibilidades técnicas dos nossos esportistas.” (Klein, 2008:221)

A oportunidade surge da possibilidade de mudança. Há muita coisa para se fazer, por isso surge uma série de oportunidades para os profissionais. Muitas carreiras podem se desenvolver nas áreas de gestão de eventos, marketing, imprensa esportiva, captação de patrocínios, gerenciamento de crises e de carreiras.

Os 4Ps do Marketing Esportivo

Klein (2008) considera o esporte como espetáculo, pois ele é um veículo para comunicação de natureza publicitária e promocional, expondo as marcas.

Quando falamos em marca, falamos em gestão de marca. O Composto de Marketing é uma estrutura conceitual que veio nos auxiliar e é integrado originalmente por quatro elementos, sendo eles: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Produto/Serviço

Produtos são os meios pelos quais as empresas satisfazem as necessidades de seus clientes. Cabe a elas identificar oportunidades de lançamentos de produtos e serviços, a adequação destes às necessidades e desejos dos seus clientes e a formulação de estratégias.

Preço

O preço de cada produto ou serviço é definido com base em quanto custa produzi-lo, quanto a concorrência vem cobrando e quanto os clientes estão dispostos a pagar. A decisão de preço envolve uma seleção de estratégias, no qual é pensada a vantagem competitiva e a diferenciação e, no final, o retorno para a empresa e para os parceiros dos canais de distribuição.

Praça

As decisões de praça implicam em determinar quais serão as medidas que a companhia irá aplicar para facilitar o acesso dos consumidores às suas mercadorias e



serviços. Existem duas variáveis que englobam as decisões: os canais de vendas, envolvendo logística e de comunicação.

Promoção

A promoção é utilizada pelas empresas para comunicar os benefícios de seus produtos e serviços, por isso, elas investem em estratégias e atividades de comunicação utilizando-se de ferramentas promocionais como relações públicas, propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e marketing direto.

Quando pensamos em realizar uma ação, utilizamos os 4Ps, pois são os que têm foco em satisfazer as necessidades dos clientes com rentabilidade para a empresa.

Entretanto, hoje em dia não podemos ver a área de Relações Públicas somente como uma ferramenta promocional, pois ela agrega ao composto de marketing outra perspectiva na função de marketing esportivo que os 4Ps não oferecem.

Relações Públicas no Esporte

Muitos profissionais de comunicação veem as relações públicas como integrante do P de Promoção, mas ressalto que a função dela dentro do marketing esportivo é muito mais importante do que fazer apenas comunicação promocional. Se não houver um relacionamento com o público consumidor e com os atletas, não há propaganda que consiga vender.

O marketing esportivo brasileiro é uma grande promessa, por isso é essencial entender a importância que um programa de Relações Públicas pode ter nas ações de marketing esportivo.

“Dentro do marketing esportivo, a atuação do RP pode ter várias vertentes. Podemos iniciar com a produção e execução de eventos esportivos até gerenciamento de carreiras de atletas e gestão de negócios. Atuar como RP no esporte é um grande desafio, visto que o mercado tem vários paradigmas que precisam ser quebrados. O primeiro e principal é o fato de gestores esportivos não terem a correta formação acadêmica e profissional que a área pede e isso faz com que as ações percam credibilidade” (Bruno Bertozo, Consultor Esportivo e Gerente de Relacionamento da Bbertozo Consultores Associados.)



Toda a exposição da organização esportiva gerenciada pelo RP irá contribuir para o reconhecimento público do nome do patrocinador e seu envolvimento com o evento. Com isso, a verba de publicidade investida no patrocínio esportivo tem se mostrado eficiente e com boa relação custo-benefício.

Relações Públicas é uma função gerencial, porque reflete as políticas e programas desenvolvidos nos níveis mais altos de gestão. Ela avalia as atitudes em relação à organização e os seus produtos, identifica o impacto do interesse público e depois executa um plano de ação, no qual tem por objetivo alterar ou reforçar as percepções, as atitudes ou o nível de consciência do consumidor. A meta desta função é ganhar o entendimento e a aceitação do público.

Para os propósitos do marketing esportivo, definiremos relações públicas como uma estratégia interativa de comunicação que visa criar uma diversidade de meios planejados para transmitir as filosofias, metas e objetivos organizacionais para o público-alvo, como também envolver os jogadores, a mídia, os funcionários, os patrocinadores, com o propósito de estabelecer um relacionamento na base da compreensão, do interesse e do apoio.

“No nível gerencial, portanto, as relações públicas são bem diferentes do marketing. O marketing tenta comunicar-se com mercados relativamente passivos e aliados. As relações públicas devem se comunicar com os públicos ativos e freqüentemente hostis. No entanto, a função das relações públicas não está restrita a reagir aos públicos. Os profissionais também tentam antecipar quais os públicos que a organização poderá vir a influenciar no futuro, como empregados, comunidades ou ambientalistas, ou que públicos poderiam apoiar a missão da organização, sejam eles legisladores, acionistas ou colaboradores, e devem tentar desenvolver um bom relacionamento com eles antes que os problemas ocorram ou que necessitem do seu apoio.” (Grunig, 2009:29)

O público com seus relacionamentos individuais e coletivos determinam o quanto será bem sucedida ou não a sua organização. A função primordial do relações públicas é entender, monitorar e desenvolver plataformas para esse público, captando retorno das ações promovidas, e depois utilizar essas informações reformulando os objetivos de marketing, fazendo planejamentos estratégicos adequados ao público-alvo, e assim, desenvolver relacionamentos duradouros.



Os programas de relações públicas desenvolvem uma diversidade de papéis e na circunstância esportiva, os atletas têm um importante significado no sucesso desses empreendimentos, pois podem atrair o interesse e a cobertura da mídia, assim como, apoio empresarial de participantes e beneficiários.

A mídia pode ser influenciada, mas nunca controlada, pelo departamento de relações públicas. O profissional deve constituir relacionamentos com vários públicos ligados ao seu segmento particular do ramo esportivo. O esporte é um negócio muito lucrativo, mas também muito difícil de lidar quando se trata da marca de uma instituição.

O poder das Relações Públicas

O esporte tem um impacto grande no mercado econômico, prova disso são as contratações de jogadores a cada final de temporada. Para qualquer empresa que busca um diferencial no mercado atual, investir em atividades esportivas pode trazer o resultado esperado, pois são atividades que envolvem o emotivo do seu público-alvo, no qual corpo, mente e hábitos mais saudáveis fortalecem a marca. O marketing esportivo quando bem aplicado pode trazer grande retorno para a organização.

“O profissional pode exercer as relações públicas em três dimensões: operacional ou técnica, gerencial e estratégica. Isso não significa que somente a terceira dimensão deva ser reconhecida como estratégica.” (Grunig, 2009:160).

O poder das Relações Públicas para ampliar um bom planejamento de comunicação não deve ser subestimado, pois estamos vivenciando um novo mundo, no qual a mídia e a opinião pública continuam a influenciar o nosso modo de percepção. Mullin, Hardy e Sutton (2004), ressaltam que os profissionais de RP estão utilizando muito o termo spin, que é a capacidade de apresentar um argumento de diferentes maneiras, às vezes minimizando os aspectos negativos e ressaltando os aspectos positivos, para assim, diminuir os impactos que podem vir afetar a imagem da instituição. Considerando-se que no mundo esportivo o que não faltam são crises, como troca de técnico, problemas pessoais de jogadores, entre outras, é necessária a presença de uma equipe de relações públicas para gerenciar esses momentos delicados, e com isso, promover iniciativas locais e ações positivas envolvendo sempre um planejamento estratégico.



De acordo com Mullin, Hardy e Sutton (2004), as Relações Públicas têm dois componentes fundamentais a serem trabalhados, as Relações de Mídia (RM) e as Relações Comunitárias (RC), sendo que elas devem ter abordagens: reativa, pró-ativa e interativa. As Relações de Mídia são um equilíbrio entre a opinião pública e a estratégia de negócios. O programa de Relações Comunitárias complementa o de Relações de Mídia, sendo que ele ajuda a implementar iniciativas que abrangem toda a liga, equipes e jogadores.

As Relações de mídia são apenas metade da função de relações públicas, em curto prazo elas são uma das mais eficientes, mas em longo prazo, as relações comunitárias têm um impacto maior, principalmente nas vendas, pois elas geram um sentimento público positivo e constroem um relacionamento de maior durabilidade com a comunidade. Portanto, as relações públicas têm dois componentes, que devem ser desenvolvidos e perseguidos, para que assim, a função de relações públicas atinja todo o seu potencial e impacto.

Relações de Mídia (RM)

A opinião pública é uma das forças mais poderosas na nossa sociedade e as relações de mídia são planejadas para formular e formatar uma opinião favorável através dos meios de comunicação de massa e também devem criar um equilíbrio entre a opinião pública e a estratégia de negócios. As relações de mídia dependendo do seu papel na organização podem adotar abordagens: reativas, pró-ativas ou interativas.

As relações de mídia reativas captam e respondem indagações, essas solicitações podem se referir a entrevistas, autógrafos, aparições. Além dessas solicitações básicas, a função reativa também se relaciona a pedidos de declarações sobre situações que envolvem a política organizacional ou reações dela.

Sempre haverá nas relações de mídia funções reativas, mas a maneira primordial é a pró-ativa, no qual a organização toma a iniciativa de oferecer informações e de criar publicidade. Já as relações de mídia interativas desenvolvem relacionamentos mutuamente benéficos e auxilia a mídia. Esta função está ligada diretamente ao marketing de relacionamento, onde se prioriza a construção de relacionamentos duradouros, ao invés de realizar metas de relações públicas de curto prazo. Ela é apenas um componente de um objetivo mais amplo, planejada para facilitar os



relacionamentos. Nas relações de mídia interativas cada parte pode iniciar a ação ou atividade sabendo que a outra cooperará plenamente.

Relações Comunitárias (RC)

Os programas de relações comunitárias surgiram como uma estratégia que as organizações esportivas utilizam para prestar programas pró-ativos. A meta destes é alcançar objetivos de relações públicas empresariais relacionadas a fortalecer o entendimento do público, obter a aprovação e a aceitação e conseqüentemente, levar apoio ao mesmo.

Geralmente os programas de relações comunitárias podem ser implementados de três maneiras. Esses esforços podem ser iniciados pelos jogadores, pela equipe ou pela liga. Os jogadores são parte integrante de todos os três tipos de iniciação de relações comunitárias. Quase todos os programas têm jogadores envolvidos, pois é a presença deles e com o envolvimento que captam financiamentos para o programa através de patrocínio, que atraem o interesse e a cobertura da mídia.

Ressalto que os programas de relações comunitárias complementam os de relações com a mídia e os objetivos destes são de elevar os níveis de consciência entre os consumidores e o público em geral, e com a visibilidade adquirida na comunidade, esses programas tentam criar clientela.

O programa de relações comunitárias tem objetivos em longo prazo, como o relacionamento com os fãs, entretanto, o valor de longo prazo e a efetividade desses programas pode ser mensurado pela clientela, pela publicidade gerada e também pela renovação de fãs, esta última não leva apenas à venda de ingressos, mas aos altos índices de audiência, vendas de mercadorias, interesse e valor de patrocínio. A renovação de fãs através de programas de relações comunitárias é fundamental na criação da identificação dos fãs, pois o envolvimento emocional que os clientes têm com uma organização esportiva é a base para criar relacionamentos duradouros.

As relações comunitárias podem também tomar a forma de filantropia empresarial, como promoção de vendas, propaganda, marketing de eventos e atividades de patrocínio. Elas pretendem posicionar a empresa na mente dos grupos de interesse.

Essas já veem o lucro, mas há empresas que querem se posicionar como boas vizinhas e também para desafiar outras a desempenharem os seus esforços e fornecerem contribuições para beneficiários selecionados.



Os programas de relações comunitárias efetivos podem ser estruturados a curto prazo, onde também seja lucrativo para a organização, mas sem prejudicar o aumento das vendas a longo prazo.

Numerosas atividades podem gerar clientela e receita para uma organização. O importante é que tanto os benefícios de curto e longo prazo venham através do desenvolvimento de um programa de relações comunitárias equilibrado e planejado estrategicamente, pois ele será responsável pela comunicação com a comunidade local e com as causas socioambientais que podem afetar os negócios da organização e seus públicos. Muitas empresas particulares não têm comprometimento com a gestão da responsabilidade social. Um programa social possui uma visibilidade no mercado muito alta, pois ele agrega valor à imagem institucional através da comunicação, utilizando elementos emocionais, sustentáveis, criativos.

As Relações Públicas tem como função aliar todos os interesses dos seus públicos, interno e externo para assim, alcançar o objetivo dos programas que implantam. Por isso cabe ao relações públicas Comunitárias executar desenvolver um programa de ações e de comunicação com os públicos que a empresa se relaciona.

Conclusões

Em qualquer ação esportiva deve-se utilizar o Composto de Marketing, porém na ausência do profissional de Relações Públicas cuidando da gestão dos relacionamentos, o sucesso não será completo. Não se pode trabalhar somente a comunicação e esquecer o principal, que é o cuidado e a atenção com os seus públicos.

“PR (Public Relations) como 5º P do marketing esportivo é a uma nova visão de uma antiga ferramenta de comunicação em uma variável estratégica de marketing. O Barcelona como outros clubes de futebol da Europa e EUA já aprenderam como utilizar a intensa cobertura de mídia e relação com parceiros comerciais, como estratégia fundamental para os seus negócios e nesse contexto a PR é indispensável.” (Amir Somoggi, consultor de gestão esportiva e estratégias de marketing esportivo)

Para Mullin, Hardy e Sutton (2004), por muitos anos os relações públicas se esforçavam para que os comentários esportivos fossem apenas sobre o desempenho



do jogador em campo, sobre suas visitas a crianças em hospitais. Tudo mudou a partir do lançamento do livro *Ball Four* do Jim Bouton na década de 70, para os autores a visão do livro alterou o modo que mídia passou a observar os atletas, não apenas sob o ângulo de suas conquistas dentro de campo, mas também em termos da sua natureza humana e isso mudou completamente como o papel das Relações Públicas no esporte. O *Ball Four* foi o primeiro livro a mostrar os problemas de cada atleta, apresentado-os de forma mais humana, sem a luxúria e glamour que eram características dos heróis esportivos. Hoje, é preciso que as instituições esportivas determinem o quanto e como essas novas informações podem ser apresentadas para o público. Esse é um dos grandes dilemas do mundo esportivo para as relações públicas.

Cabe ressaltar que o Brasil está na expectativa da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016, de forma que as atividades de relações públicas aplicadas ao marketing esportivo devem aumentar a sua importância. Esses dois eventos globais precisam de muito apoio e envolvimento da população e uma das funções das relações públicas é educar, assim como informar. Fornecer informações, não é necessariamente o mesmo que educar. A educação nas relações públicas para Mullin, Hardy e Sutton (2004), é definida como desenvolver compreensão, o entendimento da informação e a aplicação.

As Relações Públicas desempenham uma diversidade de papéis, incluindo formação de imagem, esforços educacionais, desenvolvimentos de negócios, administração de crises e relações comunitárias, para assim, desenvolver plataformas de comunicação. Para um programa de relações pública ser efetivo no mundo esportivo, não deve apenas reagir e responder a pedidos e situações, mas também tomar iniciativas e desenvolver relações de mídia e relações comunitárias, sempre com abordagens pró-ativas e interativas, tanto nas estratégias de relacionamentos de curto ou longo prazo. Concluo que as atividades de relações públicas voltadas para o marketing esportivo, devem desempenhar um papel no processo de planejamento estratégico, implementação e gestão deste plano para a organização, esse é o diferencial das Relações Públicas dentro do composto de marketing esportivo.



Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza, *Para Entender Relações Públicas*. Editora Loyola, 2005a.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *PsicoSociologia das Relações Públicas*. Editora Loyola, 2005b.

DIAS, Sergio Roberto, *Gestão de Marketing*. Editora Saraiva, 2003.

GRUNIG, James E., FERRARI, Maria Aparecida e FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas, teoria contexto e relacionamentos*. Editora Difusão, 2009.

KLEIN, Marco Aurelio. Entretenimento, esporte e o Santo Graal. In: COBRA, Marcos (Org.). *Marketing do Entretenimento*. Editora Senac, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling e KUNSCH, Waldemar Luiz. *Relações Públicas Comunitárias: A Comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. Editora Summous, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas em Comunicação*. Editora Summous, 1997.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing – A bíblia do marketing*. Ediotra Person Education do Brasil, 2006.

MULLIN, Bernard J. et al. *Marketing Esportivo*. Editora Artmed/Bookman, 2004.

PALMER, Adrian, *Introdução ao Marketing, teoria e prática*, Editora Ática, 2006

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações*, Editora Saraiva, 2007.

ZENONE, Luiz Cláudio. *Marketing Social*. Editora Thomson, 2006.