

MARKETING DESPORTIVO: O CASO DO DESPORTO PROFISSIONAL

Álvaro Miguel Oliveira*¹

Maria Nascimento Cunha*²

RESUMO: Esta investigação teve como objetivo geral avaliar a forma como o marketing desportivo pode influenciar os resultados desportivos das Sociedades Anónimas Desportivas. O futebol é dos fenómenos mais apaixonantes da realidade portuguesa. Tudo o que acontece com esta modalidade desportiva ganha dimensão nacional. Os portugueses não gostam apenas de futebol - adoram-no (Catarro 2008). Nas últimas décadas, o esporte, as emoções que transmitem ao público em geral e pelo destaque que vem a aumentar nos meios de comunicação que aportaram em recursos humanos e materiais especializados para tornar um setor cada vez mais atraente (Catarro 2008). O setor de Marketing, nos dias de hoje, tornou-se por isso fundamental para aumentar a notoriedade e o rendimento dos grandes clubes desportivos (Sá, 2011). No caso concreto, o futebol “é cada vez mais um negócio e cada vez menos um esporte” (Sá, 2011).

PALAVRAS CHAVES: Sociedades Anónimas Desportivas, Futebol, Marketing.

ABSTRACT: *The purpose of this research was to evaluate which form or sports marketing can influence the sports results of the Corporations. Football is one of the most exciting phenomena of Portuguese reality. Everything that happens with this sport gets national dimension. The Portuguese don't just like football - they love it (Catarro 2008). In recent decades, sports, the emotions they convey to the general public, and the ever-increasing prominence in the media that have brought in human resources and specialized materials to make an industry increasingly attractive (Catarro 2008). The Marketing sector, nowadays, has therefore become fundamental to increase the notoriety and income of major sports clubs (Sá, 2011). In this case, football “is increasingly a business and less and less a sport” (Sá, 2011).*

KEY WORDS: *Sport Societies, Soccer, Marketing.*

*¹ Departamento de Ciências Empresariais ISMAI – Instituto Universitário da Maia

*² Departamento de Ciências Empresariais ISMAI – Instituto Universitário da Maia

MARKETING DESPORTIVO: O CASO DO DESPORTO PROFISSIONAL

INTRODUÇÃO

Costa (2009) define o fenómeno desportivo como, talvez, o fato social mais significativo do nosso tempo. Considera-o até como uma das melhores chaves de leitura da sociedade atual e defende a ideia que é possível estruturar uma sociologia a partir do desporto e que um estudo alargado do fenómeno desportivo permite construir um modelo analítico perfeito da sociedade global.

Para se entender a importância que o marketing tem hoje em dia no desporto, deve-se procurar perceber o que leva as pessoas a marcarem presença nos eventos desportivos (jogos) e a seguirem as equipas do coração.

O futebol profissional é, hoje em dia, o desporto de entretenimento que mais movimenta as massas, e que com todo o aparato de espetáculo, torna-se numa unidade social complexa. Uma das suas características mais vincadas é o facto de ser uma modalidade imprevisível. Não podemos deixar de dar importância aos aspetos empresariais e económicos no futebol de hoje. Ambos têm crescido em detrimento de outras valências que caracterizavam o desporto e que se têm vindo a tornar mais fracas ao longo do tempo.

Segundo Ermani B. Contursi, o conceito de Marketing desportivo tem duas vias de expressão. A primeira “Marketing do Desporto”, na qual são considerados apenas produtos ou serviços desportivos. Já a segunda “Marketing através do desporto”, defende que o marketing desportivo é uma “ação privada de indivíduos ou empresas, destinada a beneficiar um desporto de interesse público”.

Por sua vez, Maçãs (2006), afirmou que as Sociedades Anónimas Desportivas surgiram, desta forma, para profissionalizar e rentabilizar o espetáculo desportivo mas sobretudo para marcar um momento de viragem na gestão dos clubes profissionais de futebol, alicerçada na transparência, rigor e gestão profissional destas organizações desportivas.

1. BREVE ABORDAGEM AO CONCEITO: DESPORTO

O que é o desporto? Uma forma de ocuparmos os nossos tempos livres? Ou um conjunto de atividades com vista ao desenvolvimento da nossa forma física? Ou negócio em constante evolução? Conforme refere Pires (2007), “ao longo do século foram realizadas diversas tentativas para definir a palavra desporto”. É, então, a partir de algumas dessas tentativas que procurarei encontrar um consenso sobre o que é o desporto. Não posso deixar de referir aquela que, para mim, melhor enquadra todas as características importantes do desporto. Segundo a “Carta Europeia do Desporto”, aprovada pelos Ministros europeus responsáveis pelo desporto, reunidos em Maio de 1992, em Rhodes, o desporto compreende “todas as formas de atividade física que, através de uma participação organizada ou não, têm por objetivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis”. Encontramos, assim, nesta definição política, as 4 vertentes do desporto, identificadas pelos seus objetivos: i) expressão ou melhoramento da condição

física; ii) expressão ou melhoramento da condição psíquica; iii) desenvolvimento das relações sociais; iv) obtenção de resultados na competição a todos os níveis.

Sem dúvida que o desporto é parte integrante desta equação, sendo considerado como uma das atividades que melhor resultado traz para a condição física e psíquica do ser humano, desenvolvendo o seu corpo, acalmado a sua mente e promovendo a sua relação pacífica com o outro.

De facto, o desporto é “um jogo que acontece; um jogo institucionalizado; uma instituição social, uma categoria de envolvimento social.” (Pires, 2005).

Enquanto meio de realização social do Homem, o desporto é encarado, conceptualmente, como um mecanismo de alcançar uma vivência pacífica e harmónica entre todos os seres humanos. Como bem sustenta Sérgio (1991): “O desporto é paz porque é (deve ser) ótimo veículo de condução à democraticidade (processo decisório e consensual participativo); à criatividade, através da expressão corporal; ao encontro dialogante (sem deixar de ser competitivo) e fraterno (sem deixar de ser corajoso) com os outros e conosco próprios (hétero e autoemulação)”.

Por último, Costa (2009) define o fenómeno desportivo como, talvez, o facto social mais significativo do nosso tempo. Considera-o até como uma das melhores chaves de leitura da sociedade atual e defende a ideia que é possível estruturar uma sociologia a partir do desporto e que um estudo alargado do fenómeno desportivo permite construir um modelo analítico perfeito da sociedade global. O mesmo Costa (2009) afirma que o desporto é um sistema social com a sua realidade própria, cujo funcionamento institucional está bem definido. Este sistema desportivo encontra toda a força e toda a capacidade de significação nos símbolos que utiliza, nos ritos que celebra e nos mitos arcaicos que reproduz no seio da nossa sociedade. É um sistema simbólico, de carácter ritual e de natureza mítica. É por isso que o desporto, sendo um fenómeno social total, é capaz do investimento social mais diverso.

A procura de repostas para determinados negócios e a sempre existente ligação entre o sucesso desportivo e o aumento do volume de negócio estão na base da realização deste trabalho, entendendo eu ser necessário analisar mais o futebol nas suas vertentes de competição e empresarial, sendo esta última a que mais me apaixona.

2. O DESPORTO (FUTEBOL) DE COMPETIÇÃO

O futebol profissional é, hoje em dia, o desporto de entretenimento que mais movimenta as massas, e que com todo o aparato de espetáculo, torna-se numa unidade social complexa. Uma das suas características mais vincadas é o facto de ser uma modalidade imprevisível. Não podemos deixar de dar importância aos aspetos empresariais e económicos no futebol de hoje. Ambos têm crescido em detrimento de outras valências que caracterizavam o desporto e que se têm vindo a tornar mais fracas ao longo do tempo.

O espetáculo desportivo deixou de ser exclusivamente um jogo por várias razões. A mais importante, no meu entender talvez seja a mediatização. No entanto a capacidade de se publicitar à escala mundial e promover

MARKETING DESPORTIVO: O CASO DO DESPORTO PROFISSIONAL

negócios milionários para as empresas que se agregam ao fenómeno, merece igualmente destaque.

O futebol não é apenas um desporto cultural da sociedade, nem tão só um jogo. O futebol hoje é um fenómeno económico, social e político. Esse papel aparece hoje ainda mais reforçado pela cobertura dos meios de comunicação social, revelando-se um fenómeno mundial de mobilização de pessoas. Segundo Catarro (2008) “o futebol é dos fenómenos mais apaixonantes da realidade portuguesa. Tudo o que acontece com esta modalidade desportiva ganha dimensões de assunto nacional. Os portugueses não gostam apenas de futebol – adoram-no!”. Nas últimas décadas assistimos a esta realidade e, de facto, o futebol português foi-se internacionalizando cada vez mais. Esta evolução no futebol português, levou, necessariamente, que também os corpos dirigentes dos clubes se tornassem mais profissionais, obrigou ainda a desenvolver as mais diversas competências, não só a nível de formação académica e profissional – gestão financeira e desportiva – como também a nível linguístico e técnico - mercado económico e desportivo.

No caso concreto, o futebol “é cada vez mais um negócio e cada vez menos um desporto” (Sá, 2011). Face à crescente profissionalização do desporto surgem as Sociedades Anónimas Desportivas.

Vive-se uma nova era no futebol mundial. Um período de fortes investimentos financeiros e de apostas assumidas em novos mercados e fontes de receitas, fórmula para recriar um desporto universal que quotidianamente, envolve mil milhões de pessoas. De facto, se o desporto dantes era um sistema integrador de uma cadeia vertical de valores sociais, hoje, cada vez mais, é um sistema integrador de uma cadeia vertical de valores económicos.

3. RELEVÂNCIA DO FUTEBOL

Para entendermos a importância que as estratégias de marketing têm hoje em dia no desporto, devemos procurar perceber o que leva as pessoas a marcarem presença nos eventos desportivos (jogos) e a seguirem as equipas do coração. O futebol profissional é, hoje em dia, o desporto de entretenimento que mais movimenta as massas, e que com todo o aparato de espetáculo, torna-se numa unidade social complexa. Uma das suas características mais vincadas é o facto de ser uma modalidade imprevisível. Não podemos deixar de dar importância aos aspetos empresariais e económicos no futebol de hoje. Ambos têm crescido em detrimento de outras valências que caracterizavam o desporto e que se têm vindo a tornar mais fracas ao longo do tempo.

O espetáculo desportivo deixou de ser exclusivamente um jogo por várias razões. A mais importante, no meu entender talvez seja a mediatização. No entanto a capacidade de se publicitar á escala mundial e promover negócios milionários para as empresas que se agregam ao fenómeno, merece igualmente destaque.

4. ORGANIZAÇÃO DESPORTIVA

Entende-se por uma organização desportiva, como um conjunto de princípios que governam a atividade de um “clube ou qualquer outro organismo desportivo”. A vida das organizações deve ser gerida pela sustentação duma homeostasia organizacional, quer dizer, através duma gestão parcimoniosa e inteligente dos equilíbrios e desequilíbrios, que têm a ver com os processos de tomada de decisão conducentes à afetação de recursos que são escassos, tendo em atenção aquilo a que se designa por desenvolvimento sustentado (Pires, 2007).

5. O NASCIMENTO DAS SOCIEDADES DESPORTIVAS

Importa clarificar que estando a falar de um clube de futebol que disputa competições desportivas de carácter profissional, este, está sujeito, para poder participar nesses quadros competitivos, a certas normas onde terá, obrigatoriamente, que assumir uma forma de gestão (SAD ou SDUQ) de acordo com o exigido pelas entidades que regulam as competições onde a organização desportiva se insere.

De acordo com Solar (2009), a profissionalização desportiva atingiu patamares tão altos e tão exigentes, que os clubes desportivos tradicionais foram forçados a adaptarem-se e a evoluírem as suas estruturas e orgânicas. Foi através destes que surgiram as sociedades anónimas desportivas e os clubes em regime especial de gestão.

Por sua vez, Maçãs (2006), afirmou que as Sociedades Anónimas Desportivas surgiram, desta forma, para profissionalizar e rentabilizar o espetáculo desportivo mas sobretudo para marcar um momento de viragem na gestão dos clubes profissionais de futebol, alicerçada na transparência, rigor e gestão profissional destas organizações desportivas.

As sociedades desportivas vêm oferecer alternativa ao anterior estatuto de pessoa coletiva sem fins lucrativos. A constituição da SAD procurou estabelecer orientações determinantes para o controlo financeiro através de uma maior transparência, competência e rigor como também uma gestão mais profissionalizada do que a que era efetuada pelos clubes, rentabilizando desta forma o espetáculo desportivo. Anteriormente à possibilidade dos clubes se estabelecerem de acordo com o estatuto de SAD, o rendimento obtido pela via do desporto constituía o único fim a atingir, para satisfação dos sócios e adeptos do clube. Nos tempos que correm, a orientação estratégica pretende alcançar o equilíbrio entre o resultado desportivo e o resultado financeiro, de modo a manter os objetivos de satisfação dos espectadores, acrescentando o interesse dos acionistas e a viabilização da organização desportiva. A nova conceção implicou mudanças relevantes ao nível da estrutura e da organização. No mundo do negócio do futebol passou a ter importância o acesso às competições europeias, os direitos televisivos e a publicidade. Toda esta dimensão financeira dos clubes de futebol continua a assentar, todavia, nos resultados que esse clube vai conseguindo alcançar, pois são estes que lhe permitem manter o estatuto e o acesso às competições internacionais.

Consultada a Lei de Bases da Atividade Física e do Desporto - LBAFD, constata-se que esta, no seu artigo 26.º inserido na Seção III – Clubes e Sociedades Desportivas, diz o seguinte:

MARKETING DESPORTIVO: O CASO DO DESPORTO PROFISSIONAL

“1. São clubes desportivos as pessoas coletivas de direito privado constituídas sob a forma de associação sem fins lucrativos, que tenham como escopo o fomento e a prática direta de modalidades desportivas”.

“2. Os clubes desportivos participantes nas competições profissionais ficam sujeitos ao regime especial de gestão, definido na lei, salvo se adotarem a forma de sociedade desportiva com fins lucrativos.”.

Mais acresce que, de acordo com o artigo 2.º das “Sociedades desportivas” do Decreto-Lei nº. 10/2013, de 25 de Janeiro, uma sociedade desportiva é definida como:

“Entende-se por sociedade desportiva a pessoa coletiva de direito privado, constituída sob a forma de sociedade anónima ou de sociedade unipessoal por quotas cujo objeto consista na participação numa ou mais modalidades, em competições desportivas, na promoção e organização de espetáculos desportivos e no fomento ou desenvolvimento de atividades relacionadas com a prática desportiva da modalidade ou modalidades que estas sociedades têm por objeto”.

Isto é, para que as entidades desportivas de natureza associativa, ou aquelas que pretendam constituir uma sociedade desportiva, possam participar nos campeonatos profissionais terão que optar entre a constituição de uma Sociedade Anónima Desportiva (SAD) ou em alternativa, uma Sociedade Desportiva Unipessoal por Quotas (SDUQ).

6. RELAÇÕES ENTRE SAD E ÓRGÃOS QUE REGEM O FUTEBOL PROFISSIONAL EM PORTUGAL

Tal como se refere no artigo 9.º da “Estrutura Jurídica dos Clubes” do “Regulamento das Competições” organizadas pela *Liga Portuguesa de Futebol Profissional*, os clubes terão que:

“1. Os clubes participantes na *Liga NOS* e na *LEDMAN LigaPro* devem constituir-se, nos termos da lei, sob a forma de sociedade desportiva.”

Com a constituição destes regimes de gestão, foi mais fácil controlar a atividade financeira das organizações desportivas, pois para além de estas terem que corresponder a um conjunto de pressupostos financeiros para poderem participar nas competições, também estão em constante contato com o departamento financeiro das instituições desportivas (LPFP¹ e FPF²) que acompanham todas as contas dos clubes, de forma decorrente.

Como se sabe o futebol em Portugal é gerido pela Federação Portuguesa de Futebol, órgão máximo responsável pela modalidade no país.

No entanto, os clubes que participam nas competições profissionais terão que se reger pelos Estatutos e Regulamentos da Liga Portuguesa de Futebol Profissional (LPFP), uma associação de direito privado. À LPFP

¹ LPFP – Liga Portuguesa de Futebol Profissional.

² FPF – Federação Portuguesa de Futebol.

competem a organização do futebol profissional em Portugal, organizando estas três competições: Liga NOS, *Ledman LigaPro* e *AllianzCup*³.

7. CONCEITO DE MARKETING

Segundo Kotler (2000), o marketing é a representação dos meios que as organizações possuem para aquilatar as necessidades e interesses do público-alvo e dessa forma conseguir satisfazê-los de uma forma mais eficiente do que as organizações concorrentes.

8. MARKETING DESPORTIVO

O marketing desportivo está inserido no que Kotler (2000) chamou de ampliação de marketing. Com esta interpretação, Kotler refere-se à aplicação do marketing noutras áreas que não as exclusivamente empresariais. E apesar de ainda se encontrar organizações e agentes desportivos sem fins lucrativos, encontramos também organizações constituídas empresarialmente (SADs ou SDUQs).

Alguns dos fatores que levam ao investimento em equipas profissionais, por parte das empresas, são:

- Altas taxas de audiências televisivas;
- A receptividade dos telespectadores;
- A linguagem universal do desporto;
- A necessidade de estar presente em todos os mercados;
- A vontade de criar uma imagem popular junto dos consumidores;

Nos dias de hoje podemos verificar que o desporto tem grande importância dentro de uma sociedade. O marketing-desportivo é cada vez mais usado no desporto, devido à sua capacidade de promover e gerar receitas.

Segundo Bertoldo (2000), o marketing desportivo é um conjunto de atividades direcionadas para a prática e promoção das modalidades desportivas, clubes e associações, através de torneios, eventos ou através do patrocínio de equipas e clubes desportivos.

Para Araújo (2002), os principais objetivos do marketing desportivos são a evolução do reconhecimento público, o fortalecimento da imagem, a ligação com segmentos específicos do mercado, diferenciação de forma positiva da concorrência, confirmar a credibilidade dos seus serviços através da qualidade e emoção do evento, entre outros.

A ligação entre uma empresa e o desporto, alcança um rejuvenescimento da marca, devido ao facto do desporto estar muito presente na faixa etária dos jovens. O facto de uma marca estar na camisola de uma

³ A *Allianz Cup* constitui a nova denominação oficial para a Taça da Liga. Competição que sagrará o Campeão de Inverno do futebol profissional português até 2020.

MARKETING DESPORTIVO: O CASO DO DESPORTO PROFISSIONAL

equipa implica uma ligação de cumplicidade da empresa com a performance desportiva. Com os bons resultados da equipa, a população que não interage diretamente com o desporto ou com a equipa, começa a construir uma ligação positiva com essa marca, por outro lado quando a equipa tem resultados negativos ou um jogador tem uma atitude pouco adequada a imagem da marca fica afetada (Afif, 2000).

Segundo Pozzi (1998) o marketing desportivo consiste em aliar o desporto à marca, por meio do simbolismo, através dos princípios e valores desportivos, tais como superação, trabalho de equipa, liderança e integridade.

Barney (2011), diz mesmo que o caminho de um clube desportivo ou de uma organização tem uma ligação direta entre a estrutura da indústria do desporto e a forma como uma empresa patrocinadora se relaciona com ela, neste sentido, as duas entidades delineiam as suas ações para concorrer no mercado, daí a importância do plano de estratégico de marketing para a construção de um plano eficiente.

CONCLUSÕES

Chegámos, finalmente, à conclusão de que é possível uma Sociedade Anónima Desportiva atingir conjuntamente níveis económicos, financeiros e desportivos satisfatórios se, para tal, adotar uma série de princípios do marketing desportivo. Princípios esses que, interligados através de um ciclo virtuoso, geram mais receitas e conseqüentemente lucros, contribuindo para uma estrutura financeira equilibrada, favorável a mais vitórias e naturalmente títulos, que por sua vez proporcionam um incremento das receitas concedendo assim coerência ao ciclo virtuoso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barney, J. B. (2011). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Catarro, P (2008). *Os senhores do Futebol*. (3ªEdição). Lisboa: A Esfera dos Livros

_Kotler, P. (2000) *Marketing management millenium edition*. 10ª Edição. New Jersey: Prentice Hall

Maças, V. (2006). *O Diretor Desportivo nas organizações do futebol em Portugal: Caraterização da atividade dos gestores de desporto nos clubes de futebol profissional e não profissional*

Pires, G (2007). *Argôn: Gestão do Desporto – o jogo e Zeus*. Porto Editora. - Pozzi, L. F. (1998). *A grande jogada - teoria e prática de marketing esportivo*. São Paulo: Globo

Sá, Manuel Martins de (2011). *Jornal A Bola*, 08-02-2011

Solar, P. (2009). Modelos legais e funcionais de organizações desportivas – Estudo de caso do Futebol Clube do Porto; Dissertação apresentada com vista à obtenção do grau de Mestre em Ciências do Desporto, especialização na área da Gestão Desportiva

Legislação

- Lei n.º 5/2007, de 16 de janeiro. (2007). Lei de Bases da Atividade Física e do Desporto. Diário da República I Série. Nº 11.
- Decreto-Lei n.º 10/2013. (2013). Regime Jurídico das Sociedades Desportivas. Diário da República, I Série. Nº 18.
- Regulamento das Competições organizadas pela Liga Portuguesa de Futebol Profissional. Época 2019/2020.
- Carta Europeia do Desporto.