

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* ESPORTIVO APLICADAS EM UMA INSTITUIÇÃO FILANTRÓPICA COMO INCENTIVO A PRÁTICA DO ESPORTE

Gustavo Lima de Brito – Faculdade Sete de Setembro – FASETE
Renivaldo Rodrigues Ferraz – Faculdade Sete de Setembro – FASETE
Guilherme Gonçalves Mendes de Almeida – Faculdade Sete de Setembro – FASETE

RESUMO

Utilizar estratégias de marketing esportivo em projetos é a solução para as instituições que buscam a inclusão de crianças e adolescentes, através de práticas esportivas, além de criar um elo de confiança entre sua imagem e a sociedade. Este artigo tem como objetivo apresentar um estudo para analisar as estratégias do marketing esportivo aplicadas em uma instituição filantrópica como incentivo a prática do esporte. Para que esse estudo fosse concluído, foram utilizadas pesquisas bibliográficas, pesquisas descritiva, exploratória e de campo, onde contou com a aplicação de questionário com perguntas fechadas a uma amostra não probabilística de 26 (vinte e seis) crianças e adolescentes e um questionário aplicado a presidente da instituição em pesquisa, onde as informações foram coletadas, tabuladas e analisadas através de gráficos. Observou-se a necessidade da instituição desenvolver projetos esportivos para firmar parcerias e buscar patrocínios para construção de infra-estrutura e aquisição de materiais para práticas no esporte, beneficiando seu público-alvo com a inclusão social.

Palavras-chave: Estratégias, Marketing Esportivo, Esporte, Inclusão Social.

ABSTRACT

To utilize sports marketing strategies in projects is the solution to the institutions that seek the inclusion of children and adolescents, through sports, and create a bond of trust between its image and society. This article aims at presenting a study to examine the strategies of sports marketing applied to a philanthropic institution as an incentive to practice sport. In order to conclude this Monograph, it was used bibliographic, descriptive, exploratory and field research, where an application questionnaire, with closed questions in a probability sample of 26 (twenty-six) children and Teenagers and a questionnaire administered to the Chairman of the institution in question, the informations were collected, tabulated and analyzed through graphs. It was observed that there is a need by the institution to develop sports projects seeking to form partnerships and sponsorships for the construction of infrastructure and acquisition of materials to practice sport, benefiting its audience with social inclusion.

Key-words: Strategies, Sports Marketing, Sports, Social Inclusion.

1. INTRODUÇÃO

No passado, as mudanças ocorriam pela força e pela violência como guerras e revoluções sociais. Porém, com passar dos anos as nações estão passando por problemas sociais que a guerra deixou como herança ou muitas vezes não resolveu, os cidadãos e os seus governos estão procurando resolver os problemas sociais com mudança social.

Tem-se notado em ritmo promissor uma crescente consciência de que as empresas devem assumir dentro da sociedade um papel mais amplo, superior ao de sua vocação básica de geradora de riquezas. E essa crescente demanda da sociedade pode estar associada não só a motivos de obrigação social, mas também a sugestões de natureza estratégica.

O terceiro setor se apresenta como uma alternativa significativa à descoberta da importância do Estado na resolução das demandas sociais. Esta análise é justificada observando que a proliferação de toda ordem de demandas, nem sempre possíveis de serem satisfeitas pelo público, resultou na mobilização da sociedade, não ignorando os problemas das classes menos favorecidas.

Várias entidades estão trabalhando no intuito de mostrarem alternativas de organização, principalmente profissionalizando o terceiro setor. Como sabemos o trabalho empreendido nesse sentido, visa à execução de atividades realmente eficazes para os diversos contextos sociais existentes, assim como para seus componentes, visto que os diversos problemas sociais se alastram por todo o país.

Segundo Melo Neto (1997), o esporte é uma maravilhosa ferramenta de promoção da inclusão social, pois através das práticas esportivas pode se obter noções de higiene, direitos e deveres da cidadania, saúde, qualidade de vida e regras para o convívio social.

A inclusão social tem como objetivo combater a exclusão social, ligada a nível educacional, portadores de deficiência física, pessoas de classe social e idosa (WIKIPÉDIA, 2008).

O *marketing* esportivo pode servir como estratégia para as empresas buscarem soluções em instituições filantrópicas, através da prática de esportes, visando à inclusão social das pessoas que ali estão situadas.

O tema selecionado para estudo – Estratégias de *Marketing* Esportivo aplicadas em uma instituição filantrópica como iniciativa na prática do esporte. Tem como objetivo principal usar Estratégias de *Marketing* esportivo, para satisfazer as necessidades das crianças e adolescentes na prática de esportes já que a entidade estudada não oferece aos mesmos, condições estruturais e financeiras.

Antigamente, o esporte, ou desporto foi usado para designar uma Variedade de passatempos e divertimentos. No decurso do tempo, o termo desporto passou a ser padronizado como um termo para formas específicas de recreação na qual o desempenho físico desempenhava fator principal, com a presença de regras para manter as disputas sob controle. Estas atividades se desenvolveram primeiramente na Inglaterra e a partir daí se espalharam por todo o mundo.

O esporte é algo que proporciona lazer para pessoas de todas as idades principalmente para crianças adolescentes que possui muita energia pra gastar. Praticar esporte faz bem pro corpo, pra alma porque ajuda a descontrair, relaxar e acaba com o estresse do dia-a-dia.

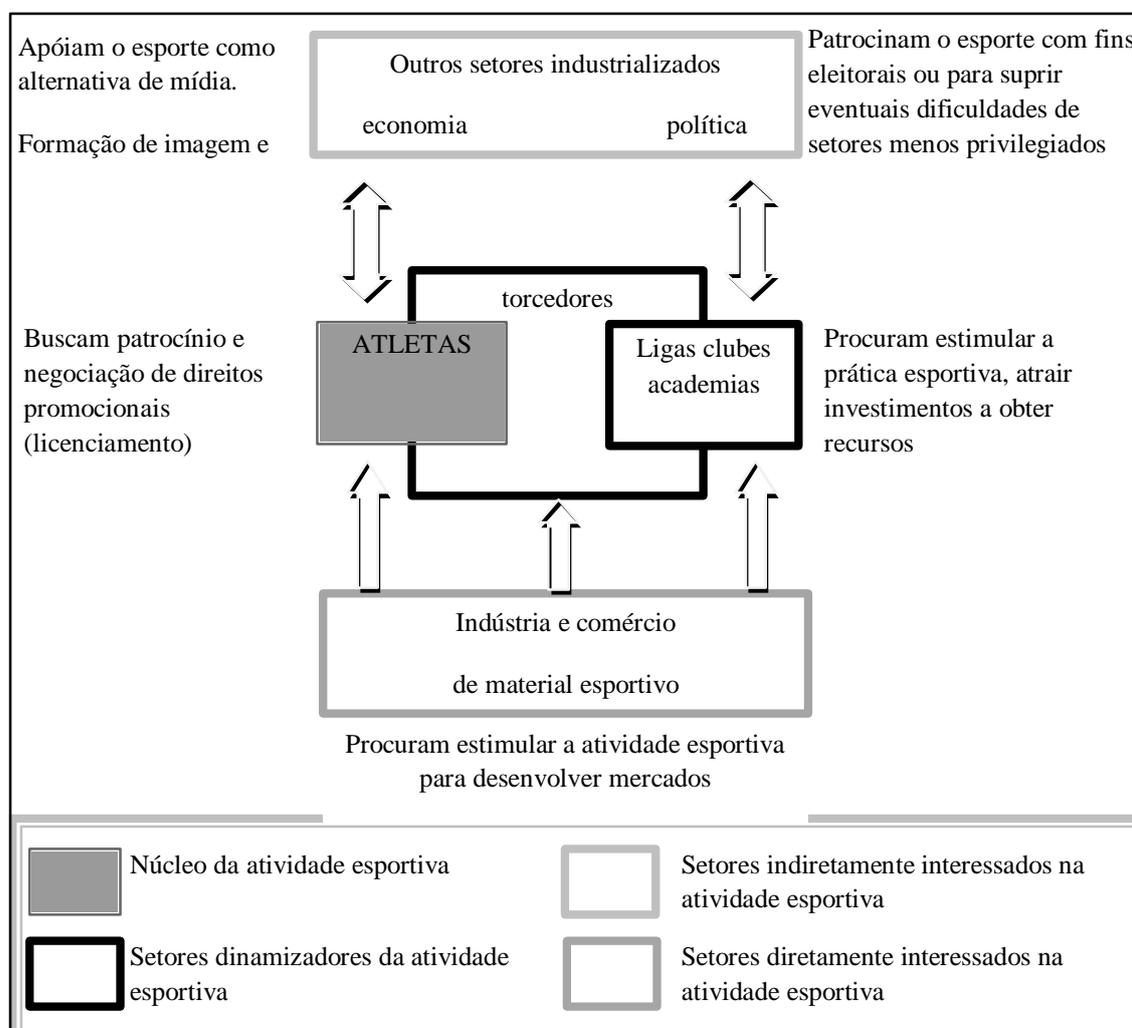
2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Esportivo

Segundo Contursi (2000), o conceito de *marketing* esportivo foi aderido ou utilizado pela primeira vez em 1978 pela *Advertising Age*, relacionando o esporte ao *marketing* como forma de expressar as atividades inerentes ao trabalho de *marketing*, ao qual naquela época utilizava crescentemente o esporte como veículo promocional.

Segundo Melo Neto (1997), falava-se em *marketing* no esporte utilizando-o, inclusive o futebol, como mídia alternativa, não se caracterizando como *marketing* esportivo.

Bernard, Stephen e William (2004), definem *marketing* esportivo como todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Desenvolvendo dois eixos principais: o *marketing* de produtos serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o *marketing* de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas.



Figuras 1 – Agentes e estratégias do *marketing* esportivo
Fonte: Vaz (2003)

Para Vaz (2003), dentro de um cenário mais amplo, agentes e estratégias do *marketing* esportivo são apresentados na figura 1, onde ocorre uma interação entre os dois. Atletas e as

entidades são considerados os agentes, as estratégias são desenvolvidas pelos agentes, com o objetivo de concretizar seus objetivos específicos.

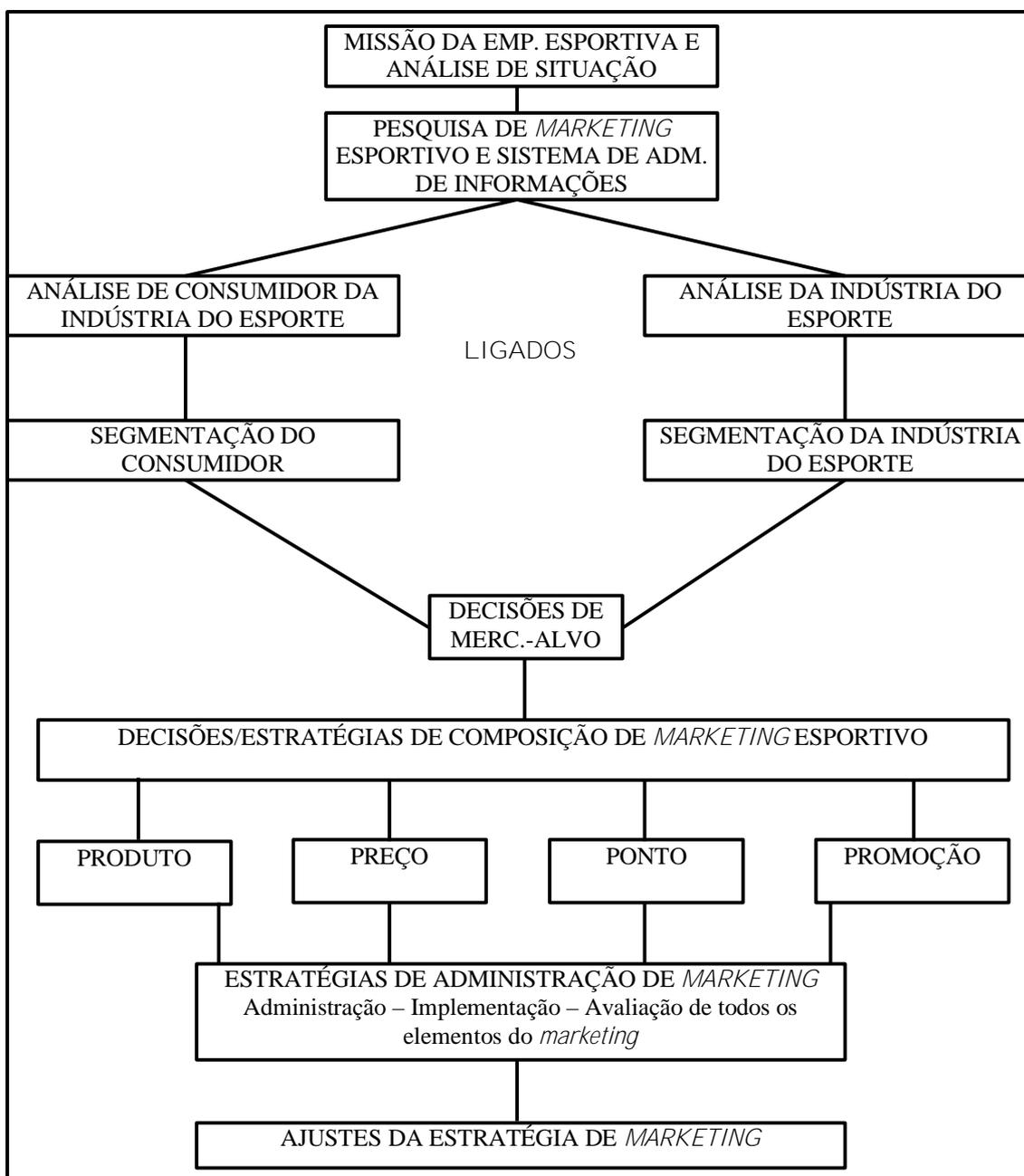


Figura 2 – O modelo de administração do *marketing* esportivo
 Fonte: Pitts e Stotlar (2002)

É demonstrado na figura 2 o modelo da administração do *marketing* esportivo, delineando o processo e cada elemento. Este modelo serve como orientação para o profissional de *marketing* ao administrar funções de *marketing* da empresa (PITTS E STOTLAR, 2002).

É de bastante relevância que esses conceitos sobre *Marketing* Esportivo sejam abordados aos alunos, pois é uma ferramenta que poderão utilizar mais adiante, devido que o esporte não é apenas de visto como formação de cidadãos, mas também formação de estrelas. Assim, o próximo tema irá aborda o mercado de trabalho.

De acordo com Afif (2000), o *marketing* esportivo é uma ferramenta, dentro de um planejamento, que usa o esporte para alcançar suas metas. O esporte consegue atingir este planejamento através dos investimentos dos agentes, que buscam algum tipo de retorno. São as agências promotoras de eventos esportivo, as organizações de *marketing* esportivo, que atuam em nichos de mercado, os clubes, as federações esportivas e os atletas.

Segundo Vargas (2000), fala que entre os maiores investimentos realizados no mundo pelas empresas, foi identificado o esporte como maior atividade rentável, chamando a atenção para as empresas mais envolvidas, onde os investidores tem grande interesse na grande exposição na mídia televisiva

Segundo Afif (2000), no Brasil a tentativa de associar o *marketing* esportivo teve seu início na década de 50 justamente com o marketing convencional. Desta forma, pode-se verificar que o esporte traz vários ingredientes mercadológicos positivos e que são peculiares.

2.2 Marketing Institucional

Para Baxter (2000), a imagem de uma empresa é tudo o que os seus consumidores pensam dela. Resulta de tudo que ela faz, e é o coração do sucesso empresarial. Conhecendo-se a imagem institucional da empresa, torna-se mais fácil determinar sua missão.

Empresas criam a imagem para consumidores não só por meio de seus produtos e serviços, mas também através de embalagens, *logotipos*, veículos de entrega, publicidade de varejo, atendimento, etc.. De acordo com Schmitt e Simonson (2000), as diferenças entre as empresas de primeira linha e outras não tão bem-sucedidas são evidentes não só no maquinário e na organização do fluxo de trabalho, mas também na aparência geral no chão-de-fábrica, na iluminação, nos uniformes dos trabalhadores, no ambiente saudável – em uma, na estética da fábrica.

Kotler (2000) acrescenta que a imagem institucional é uma das quatro variáveis de diferenciação de uma organização, formada ainda por produto, serviço e pessoal.

Pozzi (1998) faz distinção entre o *marketing* enquanto esforços despendidos pelas entidades ou atletas na satisfação das necessidades dos seus consumidores, o que ele chama de *marketing* através dos esportes, que reúne as ações desenvolvidas por empresas para utilizar a atividade esportiva para a comunicação com os consumidores.

Na opinião de Penteado (2004), o marketing institucional é composto das ações direcionadas à construção da imagem corporativa, assim como consolidar essa imagem de forma positiva, que podem ser desenvolvidas também no âmbito do esporte, visando manter a competitividade no mercado, como vantagens no que diz respeito ao prazo de permanência em relação às ações de *marketing* convencionais.

2.3 Marketing Social

Segundo Vaz (1995 *apud* FERRAZ, 2006), o caráter das iniciativas de *Marketing* Social não é uma atitude recente, encontram-se contribuições justificadas já no século I, quando o Imperador Romano Otávio Augusto, encomendou para Virgílio o poema *Geórgicas*, com o intuito de firmar o camponês no campo. Para desencadear a revolução industrial no século XVIII, a Inglaterra aplicou muitas iniciativas de esclarecimento e mobilização, caracterizando reflexo desse movimento.

De acordo com Secco (2004), ele enumera alguns fatores que contribuíram para o despertar da responsabilidade social das empresas:

- Primeiro – os ciclos surgidos com os saltos tecnológicos não somente determinaram atividades econômicas diferentes, mas fizeram surgir classes organizadas de trabalhadores especializados (em tecelagem, metalurgia, estiva, eletricidade,

petroquímica, ferrovias e aerovias, etc.), nas quais foi despertada a consciência de seus direitos, forçando a autoridade política a formular leis de proteção aos direitos do trabalhador;

- Segundo – as mudanças organizacionais foram tornando-se consistentes com os resultados das pesquisas realizadas na década de vinte, passou-se a considerar os recursos humanos não apenas como instrumentos de produção e sim como seres humanos que precisavam de motivação por incentivos e recompensas, visando a um melhor desempenho funcional. Nesse contexto outros fatores passaram a ser agregados na análise organizacional. Como o nível de satisfação de usuários, clientes, fornecedores e acionistas resultou na exigência de nova postura das organizações, passando a organização a ser contemplada como um sistema social aberto que interage como o seu meio;
- Terceiro – a ineficiência ou omissão do Estado na solução de problemas sociais, também despertou essa responsabilidade nas empresas, que se espalharam nas ações empreendidas pelo chamado Terceiro Setor e que apontou caminhos e projetos bem sucedidos.

2.3.1 Responsabilidade Social

De acordo com o Instituto Ethos (2000), responsabilidade social possui um conceito amplo, onde diz que, referindo-se à ética como princípio balizador das ações e das relações com todos os setores públicos com os quais a empresa interage: acionistas, funcionários, consumidores, rede de fornecedores, meio-ambiente, governo, mercado e comunidade.

Megginson, Mosley e Pietri (1998) dizem que a responsabilidade social representa a obrigação da administração de estabelecer diretrizes, tomar decisões e seguir rumos de ação que são importantes em termos de valores e objetivos da sociedade.

Vassalo (1998), refletindo sobre o conceito de responsabilidade social associando-o ao conceito de *marketing*, proposto por Kotler, afirma que responsabilidade social não é *marketing* ou, pelo menos, não é o marketing que a maioria das empresas usa para vender seus produtos. É coerência de valores e atitudes. É uma forma de ver os negócios, de perceber as demandas do mercado. São posturas que influenciam cada decisão dos executivos da corporação e podem criar dilemas.

De acordo com Cornoy e Levin (2001, p. 15):

Nos últimos anos, apesar destas diferenças continuarem visíveis e de se acentuarem de forma mais ou menos gritante, existe um grupo de pessoas e de empresas que se dispõem a fazer alguma coisa para mudar este quadro.

2.4 A Importância da Inclusão Social no Desenvolvimento Humano

Para falar sobre inclusão social do indivíduo, faz-se necessário discorrer sobre o que vem a ser exclusão social, pois o mesmo é um tema complexo de se discutir, compreendendo basicamente atitudes dos governos federal, estadual e municipal (FERRAZ, 2006).

Exclusão social é parte integrante do sistema social, produto de seu funcionamento; assim, sempre haverá, mesmo teoricamente, pessoas ou grupos sofrendo do processo de exclusão (REVISTA ESCOLA, 2004).

Martine Xiberras (*apud* SAWAIA, 2001) afirma que excluídas são todas as pessoas que não participam dos mercados de bens materiais ou culturais. Isto é, exclusão é estar fora,

à margem, sem possibilidade de participação, seja na vida social como um todo, ou em algum de seus aspectos.

Cristóvão Buarque (*apud* SAWAIA, 2001), acrescenta que a exclusão é um processo (apartação social), pelo qual se denomina o outro como um ser à parte, ou seja, o fenômeno de separar o outro, não apenas como um desigual, mas como um não semelhante, um ser expulso não somente dos meios de consumo, dos bens, serviços etc., mas do gênero humano. É uma forma contundente de intolerância social.

2.5 Terceiro Setor

Tenório (2000) diferencia o terceiro setor do primeiro e segundo na medida em que aquele desenvolve atividades públicas por meio de associações profissionais, associações voluntárias, entidades de classe, fundações privadas, instituições filantrópicas, movimentos sociais organizados, organizações não-governamentais e demais organizações assistenciais ou caritativas da sociedade civil.

As organizações do terceiro setor são simultaneamente não-governamentais e não-lucrativas. Trata-se, portanto, de um espaço institucional que abriga ações de caráter privado, associativo e voluntarista voltadas para a geração de serviços públicos de consumo coletivo, sem que haja qualquer tipo de apropriação particular de excedentes econômicos (ALVES e MEREGE, 2006).

Nos últimos anos, o denominado terceiro setor tem sido apontado como uma saída para muitos problemas sociais que se agonizam na sociedade contemporânea. Os 'sistemas-governo', com suas perspectivas de Estado-mínimo, assim como os 'sistemas-empresa', estabelecendo estratégias de ação social, ora propõem parcerias, ora deixam por conta do terceiro setor a responsabilidade para atender as deficiências sociais (TENÓRIO, 2000).

3. METODOLOGIA

3.1 Tipologia das Pesquisas

3.1.1 Quanto aos Procedimentos

Inicialmente foi realizada uma busca de informações em livros, *sites* especializados, revistas e jornais que forneceram embasamento teórico, com conteúdos pertinentes ao tema. Prestes (2003, p. 26) afirma que pesquisa bibliográfica é “aquela que se efetiva tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações provenientes de material gráfico, sonoro ou informativo”.

3.1.2 Quanto aos Objetivos

Foi realizada uma pesquisa exploratória. Para Ruiz (1996, p.50), “quando um problema é pouco conhecido, ou seja, quando as hipóteses ainda não foram claramente definidas, estamos diante de uma pesquisa exploratória”.

Foi realizada uma pesquisa descritiva, que Prestes (2003, p. 26), enfatiza como sendo uma pesquisa que “se observam, registram, analisam, classificam e interpretam os fatos, sem que o pesquisador lhes faça qualquer interferência, onde o pesquisador estuda os fenômenos do mundo físico”.

3.2 Amostra

Para isso, a técnica de amostragem que utilizada foi a Não-Probabilística por Conveniência, onde de acordo com Marconi (1990) é aquela em que os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador e as características estabelecidas.

Foi realizada uma pesquisa com a presidente da instituição no município citado anteriormente e com o público-alvo da mesma.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

No presente estudo, foi aplicado a presidente da Instituição em pesquisa, localizada na cidade de Paulo Afonso - BA, um questionário composto por perguntas abertas, as quais a respondente teve a liberdade na emissão das respostas, podendo apresentar-se com maior clareza e abrangência. Para o público-alvo da Instituição (crianças e adolescentes de 11 anos - 17 anos e 11 meses), foram aplicados questionários com perguntas fechadas, que embora restrinja a liberdade das respostas, facilitou o tempo das pessoas que responderam sem que houvesse um desperdício de tempo ou falta de humor por parte dos pesquisados, facilitando dessa forma a tabulação dos dados, pois as respostas são mais objetivas.

3.4 Coleta de dados

Os questionários foram aplicados no período de 21.05.08 a 23.05.08 a presidente da Instituição no Município de Paulo Afonso - BA, e de 20.05.08 a 23.05.08 ao público-alvo da mesma.

3.5 Tratamento de Dados

Todas as informações que foram coletadas junto a presidente e ao público-alvo da Instituição pesquisada no Município de Paulo Afonso – BA foram tabuladas e analisadas.

Após tabulados os dados dos questionários aplicados ao público-alvo da instituição, foram representados em gráficos, onde foi possível expor os resultados. Foram feitos os resultados e as análises das perguntas abertas do questionário aplicado.

4. RESULTADOS E ANÁLISES DOS DADOS

4.1 Resultados e Análises da Pesquisa feita com o Presidente da Instituição

Quando questionada sobre quais as maiores dificuldades encontradas diariamente pelo Lar da Criança Vicentina com relação à prática de esportes na Instituição, a presidente disse que é o professor qualificado.

Infelizmente, a realidade do município de Paulo Afonso é preocupante, onde faltam profissionais qualificados na área do esporte que tenham interesse em ser funcionário ou voluntários no terceiro setor. Pra se entrar no mercado de trabalho, as empresas exigem experiência do trabalho, dessa maneira, esses profissionais de educação física que se formam sem experiência, poderiam estagiar nessas instituições do terceiro setor, onde ambas as partes sairiam ganhando. E para que isso ocorra, é preciso desenvolver programas desenvolvidos por órgãos públicos, destinados ao recrutamento, seleção e encaminhamento desses profissionais até as instituições que necessitam dessa mão-de-obra qualificada.

Quando foi perguntado sobre a opinião da presidente sobre as práticas esportivas existentes atualmente na Instituição, se contribuem para o processo de inclusão social e por quê, ela disse que sim, porém muito pouco, porque precisa de profissionais para as práticas esportivas.

Conforme ressaltado anteriormente, projetos para encaminhar profissionais qualificados às instituições filantrópicas são de extrema importância para o município de Paulo Afonso, pois elas precisam desses profissionais para garantir e difundir a prática de esportes para seu público-alvo, visando à inclusão social do mesmo.

Esse projeto não beneficiará apenas a instituição em estudo, mas todas as outras entidades do município e região de Paulo Afonso – BA, contribuindo para a inclusão social de crianças, adolescentes, jovens e idosos.

Sobre se a Instituição dispõe de estrutura física para práticas esportivas e se é adequada, ela disse somente que não.

A única parceira atualmente da instituição em pesquisa é a Prefeitura Municipal de Paulo Afonso – BA, que disponibiliza materiais esportivos e o Ginásio de Esportes Luiz Eduardo Magalhães para prática de esportes.

É importante que o Lar da Criança Vicentina procure desenvolver projetos para construção de áreas esportivas para a instituição, para isso, terá que descrever no projeto todo plano que será realizado para a construção desse espaço esportivo, começando do local até o plano financeiro, ou seja, todo orçamento para execução do projeto.

Não há dúvidas que vários são os programas do governo federal que poderão ajudar a instituição, além de contar com a Prefeitura Municipal de Paulo Afonso e com a CHESF – Companhia Hidro Elétrica do São Francisco, instalada no município, a qual disponibiliza o Faz Cultura, projeto social que ajuda instituições filantrópicas e eventos sociais e culturais.

Para a presidente, a importância da aplicação do *marketing* esportivo na elaboração de um projeto de inclusão social através de práticas esportivas, é sua função de diagnosticar e fazer a instituição conhecida.

O que a presidente falou é importante, pois quando utiliza o marketing esportivo no esporte, obtêm-se estratégias que possibilitarão credibilidade junto aos seus parceiros e as empresas privadas, visando mostrar sua imagem e respeito, de instituição séria e comprometida com o que diz e faz.

A presidente disse que a Instituição não promove eventos esportivos durante o ano. Embora tenha sido observado que a instituição dispõe de vários troféus em suas dependências, o presidente comentou que não são desenvolvidos eventos esportivos durante o ano na instituição, fato este preocupante, pois não adianta apenas praticar esportes, as crianças e os adolescentes têm que se envolver em eventos esportivos para estimular sua competitividade e fazer com que eles superem as dificuldades da vida.

Para isso, parcerias têm que serem firmadas com órgãos públicos, empresas privadas e faculdades, visando beneficiar seu público-alvo e o de outras instituições do município de Paulo Afonso – BA. Aproveitar a gestão municipal atual (Prefeito Raimundo Caíres) é uma oportunidade para a instituição, pois a mesma vem investindo no social ao longo dos três anos e meio de sua gestão, vindo a ser considerada um dos municípios do estado que mais investe no social. O que está faltando é iniciativa da diretoria para desenvolver projetos sociais ligados ao esporte para beneficiar seu público-alvo.

Quando questionada sobre se O Lar da Criança Vicentina têm parceiros para promoção de práticas esportivas, ela disse que tem a prefeitura de Paulo Afonso como parceira, através da disponibilidade do Ginásio de Esportes Luiz Eduardo Magalhães.

A instituição não pode ficar dependendo apenas da Prefeitura Municipal de Paulo Afonso – BA, ela terá que desenvolver projetos esportivos, visando conseguir empresas parceiras que a patrocine nos eventos e programas esportivos.

Na visão da presidente, a Instituição não dispõe de ajuda de profissionais com estratégias de *marketing* esportivo para desenvolver projetos com a finalidade de desenvolver parcerias, onde ela disse que gostaria muito de profissionais para desenvolver projetos esportivo.

Sabe-se que o problema da falta de profissionais qualificados em instituições associações do terceiro setor é uma realidade não só de Paulo Afonso, mas de toda região e do Brasil, pois as pessoas se formam visando trabalhar para empresas privadas, com o objetivo do sucesso profissional e financeiro.

Porém, as instituições têm que fazer o papel de conscientização desses profissionais, procurando mostrar a importância de participar de projetos sociais ligados ao esporte, e para isso, deve desenvolver projetos básicos a serem apresentados em empresas, faculdades e universidades, com o intuito de tornar público essa realidade local e nacional. Só dessa maneira, as instituições poderão obter profissionais qualificados para ajudá-las a desenvolver e executar projetos sociais, através do *marketing* esportivo.

4.2 Resultados e Análises da Pesquisa feita com o Público-alvo da Instituição

Quanto à modalidade esportiva preferida pelo público-alvo da instituição, 30,78% responderam que preferem vôlei, 3,85% disseram basquete, 26,92% falaram futebol, 15,38% apontaram o futsal, 7,69% falaram handebol e 15,38% disseram outras modalidades como: queimada, ping pong e damas (gráfico 1).

Modalidades como queimada, ping pong e damas, também, foram bem votadas, o que poderia ser uma estratégia da instituição investir nesses esportes, já que o custo para investimento é baixo e o retorno é garantido.

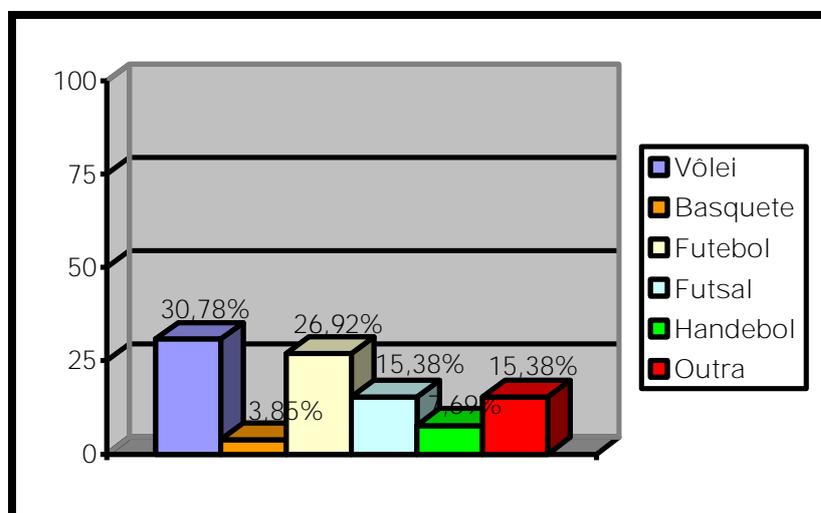


Gráfico 1 – Modalidade esportiva preferida pelo público-alvo

Quanto à modalidade esportiva que o público-alvo gostaria de praticar, 15,38% responderam vôlei, 15,38% disseram basquete, 19,23% falaram futebol, 15,38% apontaram o futsal, 30,78% falaram handebol e 3,85% disseram outra modalidade como futebol americano (gráfico 2).

Houve equilíbrio entre as modalidades que os pesquisados gostariam de praticar. Porém, o handebol foi uma modalidade de destaque na pesquisa, pois é uma modalidade pouco conhecida e praticada, mas a mesma vem crescendo ao longo dos anos, devido ao ótimo desempenho da seleção brasileira de handebol nas últimas olimpíadas e mundiais disputados.

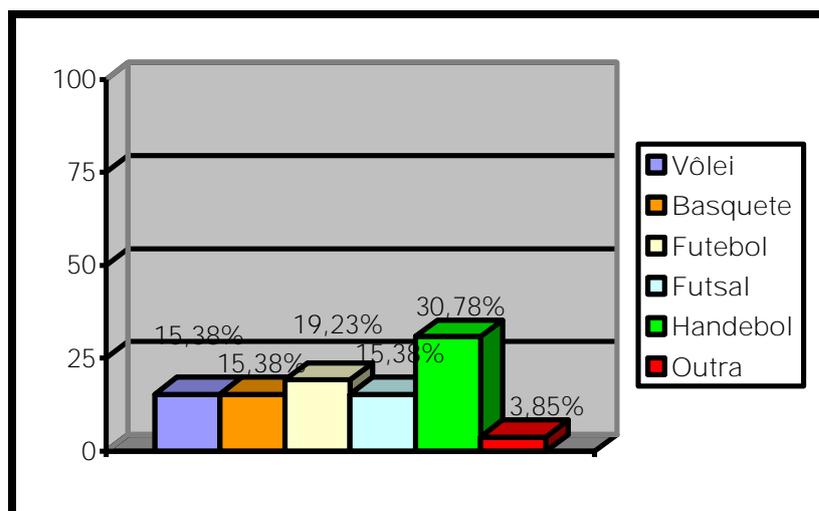


Gráfico 2 – Modalidade esportiva que o público-alvo gostaria de praticar

No gráfico 3, das crianças e dos adolescentes que responderam à pesquisa, 7,69% disseram as instalações são adequadas para práticas esportivas na instituição, enquanto 92,31% falaram que não são.

Os resultados dessa pergunta é resultado da pergunta anterior, pois os mesmos pesquisados que falaram que não existem instalações para praticas esportivas, foram os que disseram que não são adequadas.

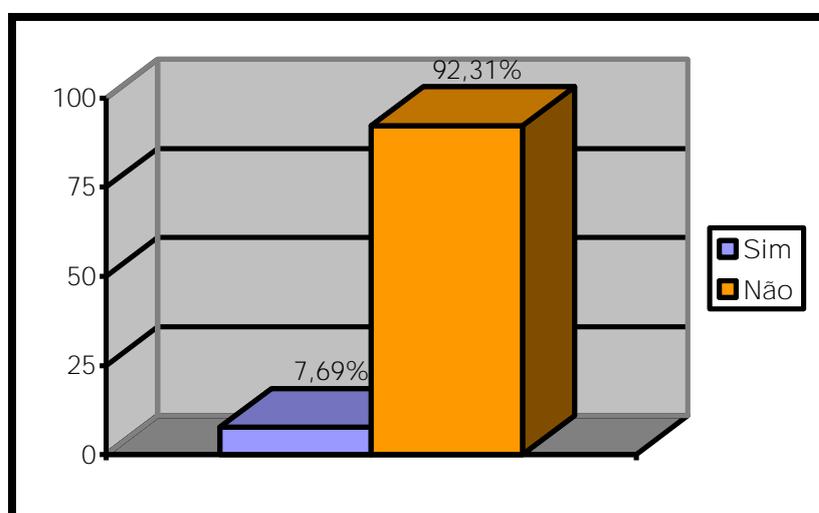


Gráfico 3 – Instalações são adequadas para práticas esportivas

Quando questionados sobre se a instituição dispõe de materiais para práticas esportivas, 80,77% disseram que sim e 19,23% falaram que não (gráfico 4).

É importante comentar que, embora 19,23% dos pesquisados tenham dito que não existe disponibilidade de materiais esportivos na Instituição, ressalta-se que na pesquisa de campo realizada no mês de maio de 2008, foi possível observar que existem materiais esportivos na instituição nas modalidades esportivas existentes na Instituição (futebol, futsal e ping pong).

Além da disponibilidade de materiais esportivos na instituição por parte da Prefeitura Municipal de Paulo Afonso, foi possível observar que existem vários troféus no Lar da

Criança Vicentina, fato que mostra traços da importância da prática de esportes para conseguir alcançar objetivos almejados, embora a instituição seja carente de investimentos nessa área.

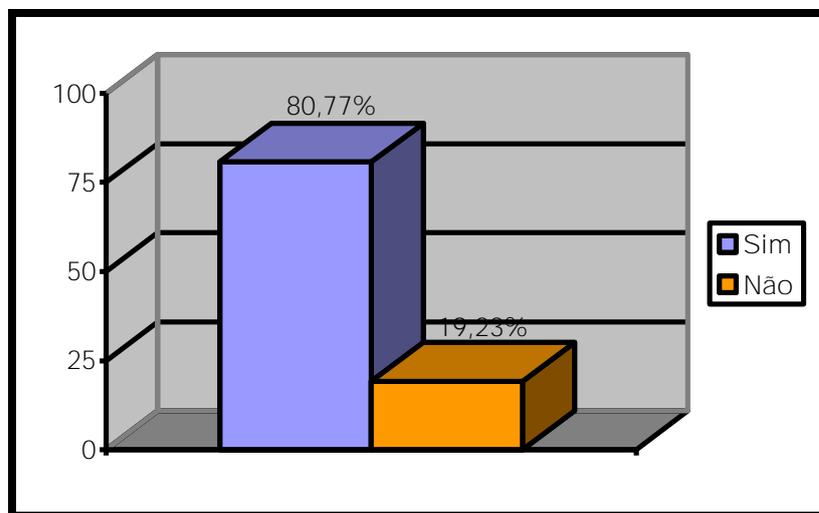


Gráfico 4 – Disponibilidade de materiais esportivos na Instituição

No gráfico 5, das crianças e dos adolescentes que responderam à pesquisa, 84,62% disseram que a instituição promove algum tipo de evento esportivo durante o ano, enquanto 15,38% falaram que não.

Promover eventos esportivos é fundamental para qualquer organização, em especial para a instituição em pesquisa que têm crianças e adolescentes necessitando de participar de eventos esportivos que estimulem a disputa por um objetivo, sendo visto como aprendizagem na vida desse público-alvo.

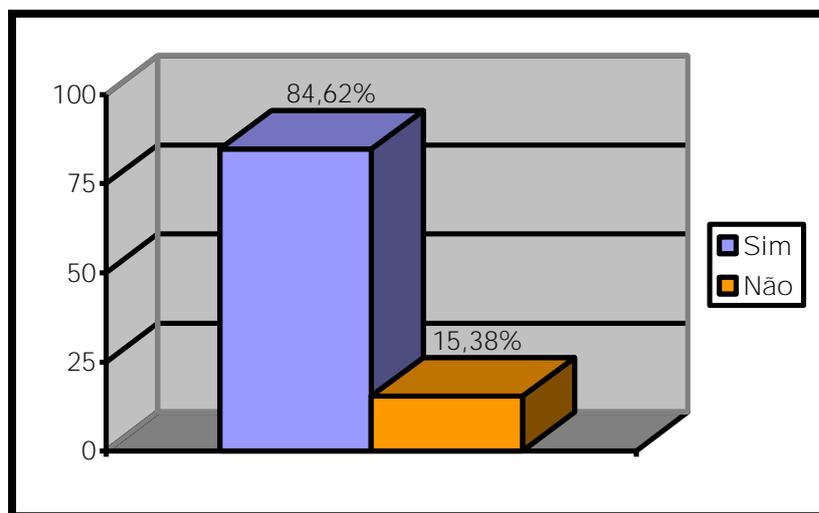


Gráfico 5 – Existência de promoção de evento esportivo durante o ano na Instituição

Nota-se no gráfico 6 que 7,69% dos pesquisados disseram que o Lar da Criança Vicentina tem investido o suficiente para práticas do esporte na instituição e 92,31% falaram que não.

Os pesquisados apontaram à falta de apoio do poder público municipal de demais órgãos competentes como o principal fator pela falta de investimentos para prática de esportes na Instituição em pesquisa.

Dessa maneira, pode-se ressaltar que a instituição não está investindo o suficiente na prática de esporte devido a ausência do poder público municipal e demais órgãos competentes que não vem apoiando-a no necessário para atender sua demanda na área do esporte, lado que se encontra precário e necessitando urgente de ajuda não só desses órgãos públicos, mas também de empresas privadas, através de patrocínios, onde os dois lados saem ganhando.

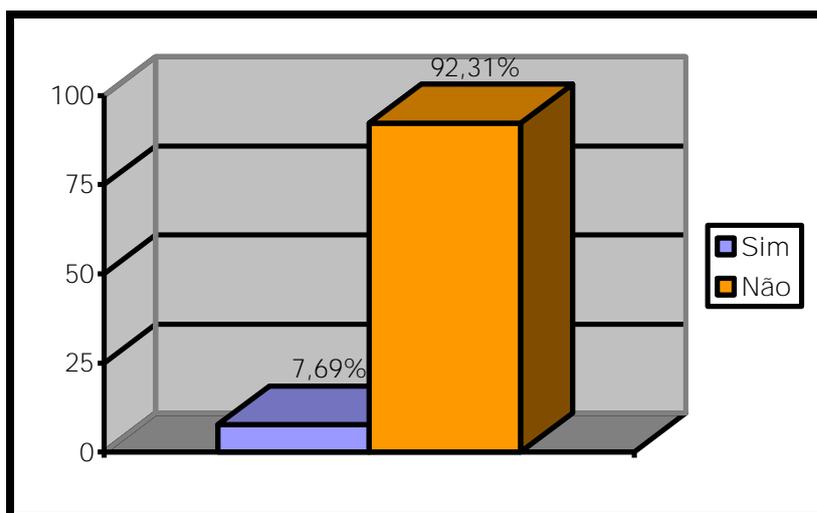


Gráfico 6 – Investimento suficiente para prática do esporte

A empresa patrocinadora sairá ganhando ao ligar sua marca ou imagem ao terceiro setor, através de investimentos no esporte.

No gráfico 7, observa-se que, 46,15% dos pesquisados disseram que os funcionários e voluntários é o que mais incentivaria eles a praticarem esportes na Instituição, 11,54% comentaram que é o presidente da instituição, 38,46% falaram que é as boas instalações físicas para práticas esportivas, 3,85% apontaram a disponibilidade de materiais esportivos e nenhum pesquisado ressaltou outro item.

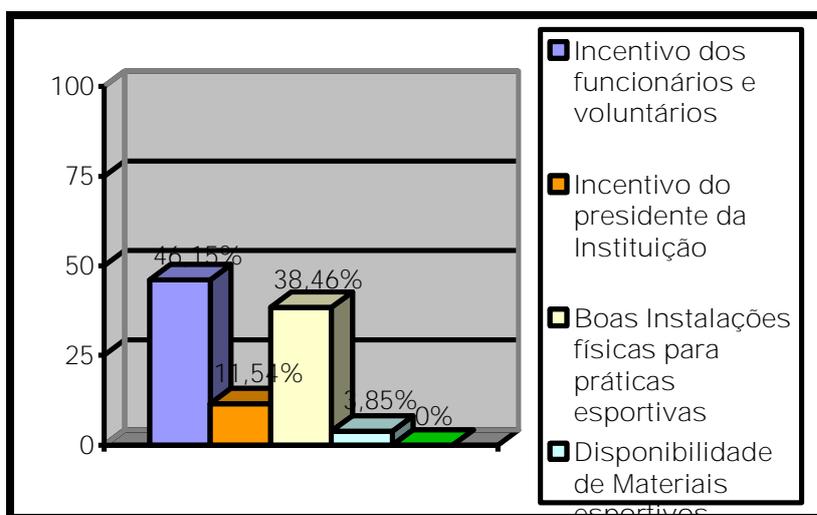


Gráfico 7 – Fator que incentiva o público-alvo a ter vontade para praticar esportes

Assim, volta-se a ressaltar a importância de ter boas instalações físicas para práticas de esportes e ao fator treinamentos para os funcionários e voluntários, para que os mesmos possam incentivar o público-alvo a praticar esportes e que, dessa maneira, eles venham a ter motivação a alcançar seus objetivos no esporte, inseridos na sociedade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Conclusões

É notório na administração que um sistema de *marketing* vem ao longo dos anos ganhando destaque no contexto social. Devido a forte competitividade existente no mundo contemporâneo, causada pela globalização, evidencia o *marketing* como um grande aliado capaz de proporcionar às organizações diferenciais competitivos.

Observa-se que as técnicas do *marketing* não estão apenas limitadas ao meio empresarial, mas sim, toda e qualquer instituição pode ter um trabalho de *marketing* voltado para os seus interesses reais. O chamado *Marketing* Institucional agrupa diversas segmentações que comprovam a abrangência do marketing na atualidade, dentre elas o *Marketing* Esportivo que utiliza o esporte em sua totalidade para promoção de outra instituição ou/e a seu favor.

Atualmente, no Brasil a exclusão social das crianças e adolescentes atingiu um ponto de tamanha complexidade e amplitude que o Governo não dispõe de recursos, meios legais e mecanismos institucionais para combatê-la.

Através de ONG's, o Governo, as empresas privadas e a sociedade têm procurado soluções por através de parcerias, efetivando sua responsabilidade social. Devido à importância da prática esportiva, como instrumento de socialização, promoção da cidadania e sucesso profissional e pessoal, a utilização de estratégias de marketing esportivo é o diferencial para as instituições combater a inclusão social de seu público-alvo.

Foi possível notar nos resultados da pesquisa realizada que, as práticas esportivas existentes no Lar da Criança Vicentina são limitadas, havendo a necessidade de ampliação dessas práticas esportivas e maiores investimentos para construir a infra-estrutura esportiva necessária para a instituição e adquirir materiais esportivos para as novas modalidades esportivas que devem ser implantadas na instituição para atender a demanda do seu público-alvo.

Observou-se, ainda, que mesmo as práticas esportivas precárias, elas têm contribuído no processo de inclusão social das crianças e dos adolescentes. Porém, a diretoria da instituição tem conhecimento do impacto dessas atividades na melhoria da qualidade de vida, educação e socialização do seu público-alvo, mostrando que a mesma necessita de profissionais qualificados para criar, desenvolver, organizar, divulgar e executar projetos sociais ligados ao esporte, utilizando as estratégias do marketing esportivo, fortalecendo as modalidades de esportes já praticadas e implantando novas modalidades.

A presidente do Lar da Criança justifica a incapacidade de investimentos nas práticas esportivas e de gerir projetos para favorecer a inclusão social, através do esporte, devido à falta de parceiros e de pessoas capacitadas em seu quadro de funcionários e voluntários. Demonstrou interesse na busca desses profissionais qualificados para desenvolver projetos e buscar parcerias e patrocínios para a instituição.

É interessante ressaltar que, apesar da instituição não possuir instalações físicas para as práticas esportivas, ela conta com a parceria da Prefeitura Municipal de Paulo Afonso – BA, a qual vêm ao longo dos anos ajudando nas modalidades existentes, fornecendo locais e materiais para práticas esportivas.

O lar da Criança Vicentina possui muitas chances de possuir futuramente infraestrutura para a prática de esportes, pois o município possui várias áreas que podem ser doadas para desenvolver projetos sociais ligados ao esporte, utilizando como exemplo programas do Governo Federal como 'Descoberta do Talento Esportivo', além de usufruir do Programa 'Projetos Esportivos Sociais', que de acordo com o Ministério do Esporte (2008) é a parceria firmada entre o Ministério do Esporte e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, possibilita a captação de recursos incentivados junto a pessoas físicas e jurídicas, as quais poderão direcionar suas doações aos Projetos Esportivos Sociais aprovados de sua preferência, por meio de depósitos em conta específica no Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente, conforme disposto no Art. 260 do Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA.

Para resolver os problemas com a inclusão social, através do esporte, o Lar da Criança Vicentina precisa construir projetos de marketing esportivo com objetivos e metas. A busca de patrocínios poderia ser feita por intermédio da formação de parcerias com instituições públicas e/ou privadas, almejando, além da Prefeitura Municipal de Paulo Afonso – BA e o Governo Estadual e Federal, empresas como por exemplo, a CHESF, o Banco do Brasil, Bradesco, HSBC e Caixa Econômica Federal que devem por obrigação desenvolver seu papel de responsabilidade social, por estarem localizadas no município.

Segundo esta pesquisa, dois temas centrais para projetos devem ser elaborados utilizando estratégias do marketing esportivo: a construção de uma área esportiva para implantação de modalidades esportivas como handebol, futsal, vôlei e basquete e captação de profissionais qualificados para implantação de escolinhas envolvendo essas modalidades. Este primeiro é fundamental e necessário, pois traria grandes benefícios sócio-econômicos ao oferecer uma opção de práticas esportivas diariamente ao público-alvo da instituição, contribuindo para seu lazer e socialização, constituindo-se em revelação de novos talentos no esporte e servindo para as demais instituições filantrópicas do município que possuem a mesma necessidade.

Este estudo foi importantíssimo para o Lar da Criança Vicentina, pois ela poderá utilizar todas as informações favoráveis para desenvolver projetos na área do esporte, utilizando as estratégias do marketing esportivo para desenvolver em suas dependências práticas esportivas de qualidade para seu público-alvo, contribuindo para seu bem-estar, sua formação pessoal e profissional.

Dessa forma, fica comprovado que, quando a instituição criar, desenvolver, organizar e executar seus projetos e qualificar seus funcionários e voluntários para incentivar as crianças e os adolescentes, firmar parceiros para patrocinar seus eventos e sua infra-estrutura esportiva e ouvir todas as opiniões do seu público-alvo e da sociedade, os resultados positivos surgirão como resposta a um trabalho bem elaborado e específico para a situação em que se encontra. Com isso, espera-se o engajamento de sua diretoria para desenvolver todas essas estratégias do marketing esportivo, pois a instituição alcançará o sucesso institucional.

REFERÊNCIAS

AFIF, Antonio. A Bola de Vez. O Marketing Esportivo como Estratégia de Sucesso. São Paulo: Editora Infinito, 2000.

ALVES, M.; MEREGE, L.. Um modelo diferente de coordenação voltado para o desenvolvimento local: o caso da FEAC. Políticas Sociais. Acervo da Rits-Estudos. Disponível em: <http://www.rits.org.br/acervo/acervo_pesquisa_detalhe.cfm?CA=731>. Acesso em: 17 out. 2006.

-
- BAXTER, Mike. Projeto de produto. D. Edgard Blücher Ltda, 2º ed. São Paulo, SP, 2000.
- BERNARD, J. Mullin, STEPHN, Hard, WILLIAM, A. Sutton. Marketing Esportivo. Porto Alegre: Artmesd/Bookman, 2004.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. Marketing esportivo. Volume I e II. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- CORNOY, Martim; LEVIN, Henry. Escola e trabalho no Estado Capitalista. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- ETHOS, Instituto. Responsabilidade social das empresas. São Paulo: Ethos, 2000.
- FERRAZ, Renivaldo Rodrigues. Análise do Marketing no Esporte como ferramenta de inclusão social e melhoria da imagem institucional: Um estudo junto a um município do sertão da Bahia. 2006 – 2. Faculdade Sete de Setembro – FASETE, Paulo Afonso – BA.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. Ed. Atlas, São Paulo, SP, 2000.
- MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI Jr., Paul H. Administração: conceitos e aplicações. 4. ed. São Paulo: Harbra, 1998.
- MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1990.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing no esporte. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1997.
- MINISTÉRIO DO ESPORTE. Projetos Esportivos Sociais. Disponível em: <<http://portal.esporte.gov.br/snee/esportesocial/default.jsp>>. Acesso em: 26 mai. 2008.
- PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Marketing Best: os melhores casos brasileiros de marketing. São Paulo: Pearson, 2004.
- PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. Fundamentos de Marketing Esportivo. São Paulo: Phorte, 2002.
- POZZI, Luis Fernando. A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.
- PRESTES, Maria Luci de Mesquita. A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola à academia. São Paulo: Rêspel, 2003.
- REVISTA ESCOLA eletrônica. Relevância da educação inclusiva. Brasília, 21 jul. 2004. Disponível em: <<http://www.revistaescola.gov.br>>. Acesso em: 10 mar. 2008.
- RUIZ, João Álvaro. Metodologia científica: Guia para eficiência nos estudos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SAWAIA, B.B. As artimanhas da exclusão. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

SCHMITT, Bernard; SIMONSON, Alex. A estética do marketing. São Paulo: Nobel, 2000.

SECCO, Celestino Roque. VIII Fórum Internacional de Administração: responsabilidade social. REAd - Revista Brasileira de Administração. 44 ed., São Paulo, 2004.

TENÓRIO, F. G. Gestão de ONGs: principais funções gerenciais. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

VARGAS, Angelo Luiz. Desporto: fenômeno social. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

VASSALLO, Cláudia. Fazer o bem compensa? Revista Exame, ano 31, n. 9, p. 22-30. São Paulo: Abril, 1998.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens. 2. ed. rev. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

WIKIPÉDIA. Enciclopédia Livre. Inclusão Social. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Lazer>>. Acesso em: 5 abr. 2008.