



Ary José Rocco Jr.

Marketing e gestão do esporte

São Paulo
Atlas, 2012
102 p.

Resenhado por :

Luiz Alberto de Farias

- Doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Integração da América da Universidade de São Paulo (Prolam-USP)
- Mestre em Comunicação e Mercado, especialista em Teoria da Comunicação e graduado em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero
- Graduado em Jornalismo pela Universidade Cruzeiro do Sul.
- Professor-doutor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Professor titular da Faculdade Cásper Líbero
- lafarias@usp.br



Além das quatro linhas

Beyond the four lines

Más allá de las cuatro líneas

Há muito deixou-se de ver o esporte somente com a natural paixão que ele é capaz de gerar ou mesmo o romantismo em torno de sua construção simbólica. Tampouco apenas como um elemento importante para a saúde pública, para a integração de pessoas, formando grupos e ampliando a socialização, seja por meio das práticas, seja pela simples assistência motivada pela torcida.

O esporte tem sido visto como um elemento essencial nas estratégias de marketing, um instrumento gerador de volumosos negócios. Dele se originam ações como patrocínio (de atletas, de equipes, de estádios etc.), turismo, megaeventos, construção de marcas e de imagem. E nessa visão o trabalho amador com que muitos atletas e clubes mantêm as suas atividades já não é mais aceitável.

A gestão do esporte não se distancia da vida cotidiana de uma corporação convencional ou mesmo da ação de celebridades de outros universos. Com a mesma velocidade – a do pensamento – que se constrói a reputação de um nome pode-se destruí-lo de forma diretamente proporcional. Ações baseadas em fundamentos de administração, marketing e comunicação devem ser trabalhadas de forma planejada, com visão ampla e conceitual: essa é a base da obra *Marketing e gestão do esporte*, do pesquisador, administrador e jornalista Ary Rocco Jr. Envolvido com pesquisas sobre o mundo esportivo há muito, Rocco consegue levar a esse universo a visão de gestor calcada em sua experiência profissional e acadêmica, além de sua formação como administrador.

Marketing e gestão do esporte tem início com um resgate histórico sobre o universo da gestão esportiva. É claro que, nesta parte e em outras partes, o autor se serve de exemplos calcados no futebol, mas também de outras áreas esportivas talvez menos populares e com menor “índice de audiência”. Quanto ao futebol, além da paixão naturalmente associada a esse campo, não podemos nos esquecer de sua relevância em diversos aspectos: espaço na mídia, investimentos gigantescos, mobilização da opinião pública, dentre outros.

Rocco destaca o fato de que o crescimento de investimentos no mundo esportivo tem relação com o espaço dado pela grande mídia. Os valores pagos, por exemplo, somente pelo direito



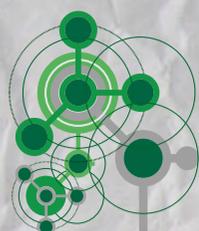
de transmissão são astronômicos, como aponta o autor. E nesse quesito sem dúvida sobressai mais uma vez o futebol, pois, afinal, parcela mais que significativa de todo o volume financeiro destina-se a ele.

O capítulo destinado à temática estratégia é trabalhado pelo autor como um verdadeiro guia para a aplicação na gestão dos negócios esportivos, sem deixar de lado o destaque aos vínculos naturais existentes entre esporte, lazer, prazer, diversão. Não se pode perder isso de vista, mas outros elementos impactam a geração desse tipo de sensação. Aspectos físicos e materiais também são salientados por Rocco como necessários para a percepção e, por isso mesmo, essenciais ao planejamento.

Para dar subsídio à compreensão da utilização da estratégia no mundo do esporte, a obra enuncia abordagens estratégicas e teóricas que as sustentam. A relação da escolha das estratégias leva ao potencial de obtenção de resultados. Assim como uma corporação de qualquer outra área, o esporte também necessita de elementos claros para manter o alcance de seus objetivos, mesmo que, como diz o autor, não haja consenso em uma única abordagem para esse tema na administração. Todavia, a correlação entre os capítulos leva o leitor a entender que, mesmo sendo necessária a utilização de claros posicionamentos de gestão, o envolvimento dos públicos com as "marcas" do mundo do esporte requerem um outro tipo de alcance do gestor: a avaliação permanente que tenha com um dos pilares os aspectos emocionais. Talvez outros segmentos também possam ter esse mesmo tipo de característica – como os automóveis, por exemplo, que podem gozar de relação baseada em utilidades do produto em que muitas vezes o simbólico é superior ao concreto –, mas poucos comparáveis ao mundo esportivo.

Vale pontuar que encontramos em *Marketing e gestão do esporte* uma síntese de modelos de gestão adotados por grandes clubes brasileiros, o que levará a leitura à possibilidade de análise de modelos versus resultados alcançados pelas equipes ligadas a esses clubes. Seguindo na construção de um senso de gestão para o ambiente dos esportes, Rocco trabalha o conceito de mercado esportivo com itens como volume, valor e preço.

Em três capítulos a obra atenta a elementos talvez ainda muito distantes do campo esportivo ou do mercado esportivo: produto, preço, distribuição. Facilmente pensáveis em determinados segmentos, esses três pés não parecem oferecer fácil compreensão ou absorção nessa área. Como já dito, são elementos pragmáticos em contraposição a uma área na qual ainda se guiam muitas ações pelo puro sentimento. Se esse sentimento pode levar a aspectos importantes do ponto de vista antropológico e sociológico, a necessidade de um plano estratégico empresarial no mundo do esporte é fundamental para que se mantenha a base e ainda se possa trabalhar em sua ampliação. Essa base, normalmente ligada às ações esportivas por intermédio de significativa fidelização, é diferencial que deve ser utilizado no mundo do esporte, e dificilmente pode ser trabalhada com a mesma intensidade em outros segmentos.



Marketing e gestão do esporte, obra produzida por Ary Rocco Jr., poderia estar em uma prancheta, como os esquemas táticos costumeiramente desenhados pelos envolvidos de forma direta com os esportes. Nele estão informações-chave para quem deseja ver o mundo do esporte se comportando de forma madura, articulada, que possa gerar mais do que emoções de curto espaço, mas resultados de longo prazo. Sua proposta de análise de ambientes permite ver os clubes e os atletas não apenas como elementos do mundo esportivo, mas como grandes formadores de opinião, como influenciadores de negócios, de comportamento, de atitude. E esse universo, sem dúvida, vai muito além das quatro linhas.