

permitiu confrontar o pensamento tradicional sobre esse tipo de ação com as novas e boas práticas em vigência atualmente. Em linhas gerais, lembrei no texto que esse tipo de estratégia “é uma especialização das técnicas do marketing, voltadas para o mundo do esporte” e que “tem a ver com o conjunto de meios de um processo de comunicação desenvolvido com o sentido de promoção e efetivação de fatos, eventos, entidades, marcas, atletas, produtos e serviços entre outros, mas que sejam obrigatoriamente ligados ao esporte”.

Já naquele momento, por volta de 2009, eu comentava que “um dos pontos divergentes é justamente a abordagem: para alguns estudiosos esse conceito se limita à venda de eventos esportivos”. Na contrapartida, “outra corrente, entende esse campo como a aplicação dos princípios de marketing a qualquer produto – bens, serviços, pessoas, lugares e ideias – da indústria do esporte”. Ou seja, para esse segundo grupo, o marketing esportivo deve ser parte do esporte e não somente atuar nele durante os “momentos especiais”, como já foi apontado aqui.

Esse marketing esportivo que defendo aqui envolve conhecimentos e práticas de quatro campos de estudo, a saber: o universo do esporte e dos conhecimentos esportivos, a expertise da área de administração de empresas, as teorias fundamentais das ciências sociais e, não menos importante, as práticas e referenciais teóricos dos estudos de comunicação.

E é nesse sentido que a obra de Siqueira tem muito a contribuir. Após a reflexão inicial, onde conceitua e problematiza a natureza do marketing esportivo, ele

se debruça sobre os tópicos mais cruciais para uma boa introdução ao assunto: o primeiro deles é formação de público-consumidor, fundamental para a ampliação dos negócios da indústria do esporte.

A seguir, o autor dedica-se a tópicos fundamentais do marketing esportivo. O primeiro deles é o patrocínio. Nessa parte, ele desmistifica a ideia simplista de patrocínio como “colocar uma marca em uma camisa” e mostra que o assunto é muito mais amplo e complexo no mercado do esporte atual. Segue a essa discussão outro ponto importante que é a conceituação de licenciamento e mercado para produtos esportivos. Isso vai permitir que se entenda a oferta de tantos produtos ligados a esporte e até mesmo opções curiosas, como na Copa do Mundo de 2014, por exemplo, quando a Fifa vai nomear a bola do evento de “Brazuca” e a mascote, de “Fuleco”.

Ao falar de direitos de mídia e arenas, Siqueira toca em outros pontos fundamentais para entender o marketing esportivo pós-Copa do Mundo de 2014. Com a ampliação de estádios e arenas para o futebol um novo mercado se apresenta. Entretanto, surgem novos desafios: como garantir a rentabilidade dessas arenas? Ou ainda: como garantir o público fiel sem elitizar o acesso ao futebol? O assunto ganha par na discussão sobre como a mídia se relaciona com o esporte, em alguns momentos sendo um parceiro que o beneficia, mas em outros o prejudica (como quando marca partidas em horários estapafúrdios).

Por fim, como um bônus a obra traz ainda um interessante capítulo final, com uma revisão sobre a teoria do marketing. Essa parte vai muito além das neces-

sidades do esporte e contribui para o leitor do livro a rever tópicos fundamentais que não tenha assimilado ou ainda para ter noções médias para um aproveitamento dessa obra.

Pensar e debater o marketing esportivo numa perspectiva mais ampla e que faça dessa estratégia de associação do mundo dos negócios como o do esporte uma forma eficiente e responsável de lidar com a paixão do ser humano pelas práticas desportivas é algo que deve ser sempre incentivado. Nesse sentido, somente cabe elogiar a iniciativa de Siqueira por trazer ao mercado educacional uma obra atual e com linguagem acessível a novos públicos. Ponto para o esporte e ponto para a educação.

Serviço:
Livro: Marketing Esportivo –
Uma visão estratégica e atual
Autor: Marco Antonio Siqueira
Editora: Saraiva
Ano de publicação: 2014
Páginas: 182