

NOTAS SOBRE A GESTÃO ESPORTIVA

Antonio Flávio Testa

RESUMO

No Brasil, a percepção do mercado esportivo ainda é muito amadora. Além disso, é muito fragmentada e não há convergência entre os setores públicos e privados sobre o potencial dos negócios esportivos. O esporte, mesmo em setores profissionalizados, é tratado com clientelismo e os investimentos feitos com recursos públicos caem sempre na vala comum dos fundos perdidos e o retorno, tanto social como negocial, é sempre pífio.

No Brasil, a percepção do mercado esportivo ainda é muito amadora. Além disso, é muito fragmentada e não há convergência entre os setores públicos e privados sobre o potencial dos negócios esportivos.

O esporte, mesmo em setores profissionalizados, é tratado com clientelismo e os investimentos feitos com recursos públicos caem sempre na vala comum dos fundos perdidos e o retorno, tanto social como negocial, é sempre pífio.

Os dirigentes desportivos brasileiros, em sua quase totalidade, não conseguem analisar o potencial do mercado desportivo, como um ambiente para investimento com a lógica capitalista competitiva.

Ao contrário, suas ações denotam, quase sempre, interesses pessoais/grupais, sobrepujando interesses coletivos que, atendidos, resultariam em crescimento econômico no setor desportivo e mudanças, para melhor, no funcionamento das instituições ligadas ao esporte.

O Estado, por sua vez, percebe e trata o esporte com ações compensatórias e conjunturais. Não existem objetivos estratégicos. Tampouco os investimentos públicos são canalizados para um projeto de longo prazo, com vistas a tornar o país um bom ambiente para os negócios do esporte, criando oportunidades para a geração de empregos e renda.

Com raras exceções, os mais variados setores esportivos brasileiros sobrevivem de favores, de patrocínios esporádicos e não conseguem se desenvolver pela incapacidade estrutural de se auto gerenciarem e criarem a riqueza necessária para movimentar economicamente suas modalidades esportivas.

O questionamento sobre a visível miopia estratégica de marketing do Estado brasileiro é crescente. Exemplos bem sucedidos como a aliança entre o Banco do Brasil e o Voleibol, os Correios e o futebol de salão, deveriam ser ampliados para setores esportivos promissores, não apenas canalizados para o sistema olímpico. Essas parcerias deveriam contemplar também segmentos que poderiam gerar novos micro mercados esportivos, com eventos e circuitos competitivos capazes de mobilizar uma cadeia produtiva específica.

Viabilizando a participação de novos fornecedores e consumidores de serviços e produtos próprios para a dinamização do micro setor, gerando riqueza setorial, emprego, renda e estimulando o consumo em todos os níveis, sobretudo no merchandising e no aprofundamento das relações com o consumidor.

Para tanto, a mídia deveria diversificar sua pauta, abrindo espaço para novos esportes. Isso só ocorre no capitalismo midiático se houver a formatação e dinamização de novos mercados consumidores e estimuladores de novos investimentos, ampliando a demanda por ações de comunicação estratégica.

O fenômeno norte americano do *Ultimate Fighting* – UFC e o K1 japonês, são bons exemplos de novos setores esportivos que mobilizam uma complexa e diversificada cadeia produtiva voltada para o espetáculo de lutas. O sucesso de mídia é significativo, e, economicamente, movimenta expressivas somas, oriundas dos negócios que ocorrem nas cadeias produtivas mobilizadas pelos eventos.

O negócio esportivo é um grande alavancador de riquezas nesse século, mas precisará ser gerenciado profissionalmente, tanto pelo setor público, que deveria ter motivação estratégica, de Estado, como pelo privado, que usufrui das benesses dos investimentos públicos. No entanto, na prática, esse processo ocorre desordenadamente.

Os focos são sempre os grandes circuitos consolidados, que geram e concentram muita riqueza, mas para os mesmos setores. Não há investimentos estratégicos em novos setores.

A demanda pela diversificação do mercado esportivo é patente, mas a hegemonia continua com o futebol, o voleibol, o automobilismo e alguns outros importantes setores do mercado desportivo internacional.

Não se trata de desviar o foco desses segmentos, ao contrário, é necessário ampliar o foco das lentes até torná-las capazes de analisar estrategicamente os vários setores esportivos, ainda desmerecidos da devida atenção pública e privada.

O Brasil, com toda sua diversidade e desigualdade, apresenta um imenso potencial para desenvolver o mercado esportivo e corrigir desequilíbrios estruturais que penalizam sobretudo os segmentos mais jovens de nossa sociedade. Novos mercados esportivos dinamizados poderiam ocupar a força de trabalho juvenil, criativa e carente de oportunidades para construir seu futuro. Daí, a abrangência estratégica da questão e a reafirmação de que o esporte não pode ser tratado como política pública compensatória e amortecedora de desigualdades. É necessário inverter o foco e tornar a ação pública orientadora para a transformação dessa condição. O esporte é, sim, uma alternativa para a construção de um estilo de vida saudável e enriquecedor, por isso, merece uma atenção especial de todos.

É fundamental que essa mentalidade gerencial amadora e sem visão de futuro se transforme em ações estratégicas e capazes de fomentar a economia desportiva setorialmente, estimulando novos agentes produtores e consumidores de serviços a atuarem nesses potenciais novos mercados.

Esse é um desafio de todos os municípios brasileiros e também dos governos estaduais e do governo federal. E da iniciativa privada, que precisa ampliar seu relacionamento com a sociedade, para gerar condições de novos e lucrativos negócios.

Mas é preciso também que os setores interessados se mobilizem e pressionem, não só o poder público, mas convença a iniciativa privada, de que o esporte é um grande e lucrativo negócio,

desde que gerenciado corretamente. O esporte não precisa apenas de ajuda compensatória, antes demanda ações objetivas e investimentos necessários para a adequada formatação de mercados com as várias cadeias produtivas atuando integradamente.

Nesse ponto, o Brasil está patinando ainda, são incipientes as iniciativas, não obstante os desafios colocados: a Copa do Mundo de 2014, a possível olimpíada de 2016 e os mais variados eventos e espetáculos esportivos que deverão acontecer nos próximos anos.

MARKETING ESPORTIVO, UMA ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO

- No Brasil, a percepção do mercado esportivo ainda é muito amadora. Além disso, é muito fragmentada e não há convergência entre os setores públicos e privados sobre o potencial dos negócios esportivos.
- O esporte, mesmo em setores profissionalizados, é tratado com clientelismo e os investimentos feitos com recursos públicos caem sempre na vala comum dos fundos perdidos e o retorno, tanto social como negocial, é sempre pífio.
- Os dirigentes desportivos brasileiros, em sua quase totalidade, não conseguem analisar o potencial do mercado desportivo, como um ambiente para investimento com a lógica capitalista competitiva. Ao contrário, suas ações denotam, quase sempre, interesses pessoais/grupais, sobrepujando interesses coletivos que, atendidos, resultariam em crescimento econômico no setor desportivo e mudanças, para melhor, no funcionamento das instituições ligadas ao esporte.
- O Estado, por sua vez, percebe e trata o esporte com ações compensatórias e conjunturais. Não existem objetivos estratégicos. Tampouco os investimentos públicos são canalizados para um projeto de longo prazo, com vistas a tornar o país um bom ambiente para os negócios do esporte, criando oportunidades para a geração de empregos e renda.
- Com raras exceções, os mais variados setores esportivos brasileiros sobrevivem de favores, de patrocínios esporádicos e não conseguem se desenvolver pela incapacidade estrutural de se auto gerenciarem e criarem a riqueza necessária para movimentar economicamente suas modalidades esportivas.
- O questionamento sobre a visível miopia estratégica de marketing do Estado brasileiro é crescente. Exemplos bem sucedidos como a aliança entre o Banco do Brasil e o Voleibol, os Correios e o futebol de salão, deveriam ser ampliados para setores esportivos promissores, não apenas canalizados para o sistema olímpico. Essas parcerias deveriam contemplar também segmentos que poderiam gerar novos micromercados

esportivos, com eventos e circuitos competitivos capazes de mobilizar uma cadeia produtiva específica. Viabilizando a participação de novos fornecedores e consumidores de serviços e produtos próprios para a dinamização do micro setor, gerando riqueza setorial, emprego, renda e estimulando o consumo em todos os níveis, sobretudo no merchandising e no aprofundamento das relações com o consumidor.

- Para tanto, a mídia deveria diversificar sua pauta, abrindo espaço para novos esportes. Isso só ocorre no capitalismo midiático se houver a formatação e dinamização de novos mercados consumidores e estimuladores de novos investimentos, ampliando a demanda por ações de comunicação estratégica.
- O fenômeno norte americano do Ultimate Fighting – UFC e o K1 japonês, são bons exemplos de novos setores esportivos que mobilizam uma complexa e diversificada cadeia produtiva voltada para o espetáculo de lutas. O sucesso de mídia é significativo, e, economicamente, movimenta expressivas somas, oriundas dos negócios que ocorrem nas cadeias produtivas mobilizadas pelos eventos.
- O negócio esportivo é um grande alavancador de riquezas nesse século, mas precisará ser gerenciado profissionalmente, tanto pelo setor público, que deveria ter motivação estratégica, de Estado, como pelo privado, que usufrui das benesses dos investimentos públicos. No entanto, na prática, esse processo ocorre desordenadamente. Os focos são sempre os grandes circuitos consolidados, que geram e concentram muita riqueza, mas para os mesmos setores. Não há investimentos estratégicos em novos setores. A demanda pela diversificação do mercado esportivo é patente, mas a hegemonia continua com o futebol, o voleibol, o automobilismo e alguns outros importantes setores do mercado desportivo internacional.
- Não se trata de desviar o foco desses segmentos, ao contrário, é necessário ampliar o foco das lentes até torná-las capazes de analisar estrategicamente os vários setores esportivos, ainda desmerecedores da devida atenção pública e privada.
- O Brasil, com toda sua diversidade e desigualdade, apresenta um imenso potencial para desenvolver o mercado esportivo e corrigir desequilíbrios estruturais que penalizam sobretudo os segmentos mais jovens de nossa sociedade. Novos mercados esportivos dinamizados poderiam ocupar a força de trabalho juvenil, criativa e carente de oportunidades para construir seu futuro. Daí, a abrangência estratégica da questão e a reafirmação de que o esporte não pode ser tratado como política pública compensatória e amortecedora de desigualdades. É necessário inverter o foco e tornar a ação pública orientadora para a transformação dessa condição. O esporte é, sim, uma alternativa para

a construção de um estilo de vida saudável e enriquecedor, por isso, merece uma atenção especial de todos.

- É fundamental que essa mentalidade gerencial amadora e sem visão de futuro se transforme em ações estratégicas e capazes de fomentar a economia desportiva setorialmente, estimulando novos agentes produtores e consumidores de serviços a atuarem nesses potenciais novos mercados.
- Esse é um desafio de todos os municípios brasileiros e também dos governos estaduais e do governo federal. E da iniciativa privada, que precisa ampliar seu relacionamento com a sociedade, para gerar condições de novos e lucrativos negócios.

Mas é preciso também que os setores interessados se mobilizem e pressionem, não só o poder público, mas convença a iniciativa privada, de que o esporte é um grande e lucrativo negócio, desde que gerenciado corretamente. O esporte não precisa apenas de ajuda compensatória, antes demanda ações objetivas e investimentos necessários para a adequada formatação de mercados com as várias cadeias produtivas atuando integradamente.

Nesse ponto, o Brasil está patinando ainda, são incipientes as iniciativas, não obstante os desafios colocados: a Copa do Mundo de 2014, a possível olimpíada de 2016 e os mais variados eventos e espetáculos esportivos que deverão acontecer nos próximos anos.