

Área Temática: Marketing

Título do Trabalho: Marketing Esportivo ou Inserção Social: A realidade de uma proposta - Um estudo de Caso no Clube-empresa União Cascavel S/A

AUTORES

MÁRIO LUIZ SOARES

mlsoares@usp.br

CAROLINE VISSOTTO RIBEIRO

UNIPAR Universidade Paranaense

carolviotto@hotmail.com

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo investigar a relação entre o ensino do futebol junto às crianças carentes e sua conseqüente inserção social, procurando verificar o impacto dessa formação para a vida profissional e pessoal da mesma. Elaborou-se uma breve construção teórica procurando levar o leitor a refletir sobre a questão Marketing Esportivo e/ou Inserção social, junto às escolas de futebol dos clubes-empresa. O instrumental metodológico consistiu em um estudo exploratório, onde os dados foram através de entrevistas não estruturadas (observação *in loco*) e estruturadas (questionário de perguntas fechadas), aplicados aos atletas, ao diretor, a psicóloga, nutricionista e treinador. As fontes secundárias limitaram-se aos registros da empresa e bibliografia referente ao assunto. Na análise dos dados verificou-se a divergência de idéias entre a instituição e os atletas; além de problemas de comunicação entre a organização e seus colaboradores, observaram-se diferenças entre o proposto e o executado, o que proporcionou um GAP considerável em relação à proposta inicial. Concluiu-se que os plano de ação atendem mais ao marketing esportivo (divulgação e fortalecimento da empresa enquanto clube-empresa), contribuindo em menor escala para o processo de inserção social, destes jovens que buscaram no projeto um a possibilidade de crescimento e ascensão social.

Palavras-chave: Futebol, Inserção Social, Marketing Esportivo

Abstract

Each time more, companies try to find means of communication to attend efficiently their clients, which happens through the truth, is that consumers are asking for a bigger commitment from the companies, especially for problems that affect the Brazilian society. This research had the objective to investigate the relation between the teach of soccer to poor children and the consequent social insertion, trying to verify the impact of this formation on their personal and professional life. It was elaborated a brief theoretical construction to take the reader to a reflection about the issue Sport Marketing and/or social Insertion, joined to soccer schools of these companies. The methodological instrument consists in an exploratory study and the data came from non-structured interviews (*in loco* observation) and structured ones (closed questionnaire), applied to athletes, director, psychologist, nutritionist and coach. Secondary sources were limited to the company's registers and to the bibliography that refers to the subject. On the data analysis it was verified the divergence or ideas between the organization and their collaborators, it was verified differences between what was proposed and what was executed, which offered a considerable GAP action plans

attend more to sport marketing (divulagation and fortifying of the company), contributing in a smaller scale for the process of social insertion of these teenagers that searched in the project a possibility of growth and social ascension.

Palavras-chave: Football, Social Ascension, Sport Marketing

1. INTRODUÇÃO

As chamadas “escolinhas de futebol” têm aparecido em larga escala em quase todas as cidades do país, pautada em uma paixão e no sonho adolescente de vários Ronaldo, Ronaldinho, Romário, entre outros.

No entanto a responsabilidade delegada a estas escolas ou centros de futebol pela formação profissional e pessoal (formar cidadãos para a vida) destas crianças/adolescentes, não segue uma regra clara, o que denota uma certa falta de comprometimento das partes envolvidas que inúmeras vezes são empresa, que tomada das melhores intenções dão início a suas propostas sem que haja um plano contingencial para o caso dos atletas que não seguirem ou não apresentarem habilidade para continuarem no futebol, neste caso o futebol profissional.

Apesar do futebol ser a paixão de todo o brasileiro foi somente em meados da década de 30 que o futebol começou a aceitar a figura do negro e do mulato, sendo um marco na história do país, pois foi o primeiro momento na cultura brasileira em que eles (negros e mulatos) começaram a serem valorizados, por esse motivo, hoje vários meninos de origem humilde vêem no futebol a possibilidade de ascender socialmente.

O futebol foi introduzido oficialmente no Brasil em 1894, por Charles Miller, juntamente com as regras trazidas da Inglaterra. Entretanto, quando chegou ao País o esporte era elitista, praticado apenas em clubes fechados, sendo acima de tudo um esporte racista que discriminava não só sua origem visto ser um esporte originariamente popular, mas também as pessoas que não pertenciam a sua classe social. Nesta fase o futebol era dirigido e praticado por clubes da elite e jogadores amadores.

Discute-se o futebol como instituição disciplinadora e civilizadora, dotada de regras, normas e princípios científicos (positividades), tendo como objetivo formar cidadãos e atletas profissionais é sobre esta proposta que se baliza o presente estudo.

O presente trabalho tem por objetivo verificar o impacto da influência do ensino do futebol junto à empresa União Cascavel S/A e aos jovens atendidos pelo projeto “Futebol empresa”, procurando verificar o impacto dessa formação para a vida profissional e pessoal dos jovens atendidos, como para o futuro do próprio clube-empresa. A empresa em estudo conta com toda uma estrutura física e humana para atender a estas crianças que procuram no futebol a possibilidade de uma ascensão social desde escolinha de futebol até o aperfeiçoamento dos atletas, para que estes possam ser encaminhados a grandes clubes.

A empresa União Cascavel trabalha no ramo do futebol há aproximadamente 15 anos. Em junho de 2004 a empresa fundou o União Cascavel S/A (Futebol Empresa), sediada na rua Erechim número 1783, com o objetivo específico de formar jogadores para lançá-los ao mercado de trabalho.

A empresa possui o Projeto Interlagos, que conta com 300 crianças praticando futebol no bairro Interlagos e pretende no ano de 2006 abranger mais três bairros na cidade de Cascavel. Possui também um projeto em fase de implantação, o Futebol 1000, que objetiva formar atletas, mas acima de tudo, cidadãos.

Juntamente com a FAG (Fundação Assis Gurgacz) a União Cascavel abriga 40 residentes e aproximadamente 200 atletas da cidade que treinam em suas dependências e tem a total disposição, treinadores, técnicos, nutricionistas, fisioterapeutas. Em totalidade a empresa colabora com 500 crianças de 5 a 17 anos, e pretende ampliar esse numero para 1200 no ano de 2006.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Cada vez mais as empresas tentam encontrar meios de comunicarem-se e atenderem eficazmente seu público-alvo, seja através da inovação de seus produtos ou de campanhas de marketing arrojadas, a verdade é que os consumidores estão exigindo um comprometimento maior por parte das empresas, nos problemas que afligem a sociedade brasileira.

Observa-se o surgimento em larga escala, de projetos de cunho social que visam atender as dificuldades da população da região em que estão inseridas, seja através da construção de creches ou de escolas para os filhos de funcionários (isto para citar apenas duas propostas), ou de projetos mais elaborados que demandam um investimento maior, como as escolas de futebol.

No que se refere especificamente às escolas de futebol mantidas por empresas ou clube-empresa, há pouca informação acerca dos resultados destes projetos junto aos jovens, a comunidade e a própria empresa, o que nos leva a refletir sobre o efetivo impacto desta proposta, visto que, de um lado há os interesses da comunidade, do outro, a empresa, que apresenta planos de ação que contemplam os aspectos sociais (escolas, creches, etc...), bem como trabalham para o fortalecimento de sua marca (patrocínio, campanhas de marketing, etc...). Mediante a exposição de tais fatores levanta-se a seguinte discussão:

- Quais seriam os reais aspectos positivos que o futebol têm a oferecer às crianças que procuram no esporte uma oportunidade de crescimento e ascensão social, além do sucesso?
- E a empresa, que investe em estrutura física, humana e tecnológica. Seria correto pensarmos que o clube-empresa investe na implementação das escolas de futebol como uma ação de marketing esportivo, visando a divulgação e fortalecimento de sua marca, em detrimento de um objetivo maior, o social?

1.2 OBJETIVO GERAL

Verificar o impacto da influência do ensino do futebol junto à empresa União Cascavel S/A e aos jovens atendidos pelo projeto “Futebol empresa”.

1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Verificar o impacto da influência do ensino do futebol, enquanto instrumento de inserção social e/ou marketing esportivo:

a) Inserção Social:

- Formação educacional;
- Formação social e
- Formação econômica.

b) Marketing esportivo:

- Aumentar o reconhecimento da empresa;
- Melhorar a imagem e

- Demonstrar responsabilidade social

1.3 JUSTIFICATIVA

O esporte tornou-se uma importante ferramenta de comunicação entre as empresas (pública ou privada) e a comunidade atendida (direta ou indiretamente) em função dos projetos sociais desenvolvidos pelos mesmos.

Várias propostas são apresentadas e implementadas diariamente, porém poucas recebem um “*feedback*” que possibilitem ações corretivas efetivas, que possam adequar o plano de ação aos objetivos propostos no planejamento inicial. Este é o caso de várias escolas de futebol, sejam elas mantidas por empresas (pública ou privada) ou clubes-empresa que atendem milhares de crianças pelo país afora, mas que, no entanto, pouco contribui para a formação (social, educacional e pessoal) deste enquanto cidadão, tornando-se apenas fornecedores de matéria-prima para a indústria do futebol e que assim como nas indústrias, produtos sem qualidade, são refugados.

3. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

3.1 HISTÓRIA DO FUTEBOL

Conforme AIDAR, LEONCINI e OLIVEIRA (2000) é difícil aceitar que o futebol deixou de ser apenas um esporte para virar um negócio, até mesmo porque o futebol, ao contrário de outros setores da economia é composto por entidades de corpos federativos, continentais e profissionais únicos. Esse universo, solidificado ao longo de décadas ganha forma adulta exatamente quando o mundo econômico atravessa a mais veloz e radical mudança dos últimos 90 anos, em função do novo perfil da economia.

O futebol é um dos esportes mais populares no mundo, embora não se tenha muita certeza sobre os primórdios do futebol, historiadores descobriram vestígios do esporte bretão em culturas antigas. Estes “jogos de bola”, no entanto, ainda não tinham as características do futebol contemporâneo, principalmente em função da violência com que eram praticados. Para que se possa entender um pouco mais sobre a origem e importância deste esporte nas mais diversas culturas do mundo, propôs-se a elaboração de um breve relato histórico acerca do futebol no mundo e no Brasil.

O futebol teve início na China Antiga, por volta de 3000 a.C, os militares chineses praticavam um jogo que na verdade era uma demonstração de força. Após as guerras, formavam equipes para chutar a cabeça dos mais valorosos soldados inimigos. Com o tempo, as cabeças dos inimigos foram sendo substituídas por bolas de couro revestidas com cabelo. Formavam-se duas equipes com oito jogadores e o objetivo era passar a bola de pé em pé sem deixar cair no chão, levando-a para dentro de duas estacas fincadas no campo.

No Japão, havia um esporte muito parecido com o futebol atual, chamado *Kemari*. Praticado por integrantes da corte do imperador japonês, o *kemari* acontecia num campo de aproximadamente 200 metros quadrados. A bola era feita de fibras de bambu e entre as regras, o contato físico era proibido entre os 16 jogadores (8 para cada equipe), observa-se pela primeira vez a afluência deste esporte sobre os nobres.

Os gregos também contribuíram com a história, a Grécia criou um jogo por volta do século I a.C que se chamava *Episkiros*. Neste jogo, soldados gregos dividiam-se em duas equipes de nove jogadores cada e jogavam num terreno de formato retangular.

Na Itália Medieval, foram encontrados dados acerca de um jogo denominado “*gioco del calcio*”, realizado nas praças e praticado por 27 jogadores em cada equipe que deveriam levar a bola até dois postes que ficavam nas extremidades da praça, .

Pesquisadores concluíram que o “*gioco de calcio*” saiu da Itália e chegou à Inglaterra por volta do século XVII. Na Inglaterra, o jogo ganhou regras diferentes e foi organizado. O campo media 120 por 180 metros e nas duas pontas eram instalados dois arcos retangulares chamados de gol. A bola era de couro e enchida com ar. Com regras claras e objetivas, o futebol começou a ser praticado por estudantes e filhos da nobreza inglesa. Aos poucos foi se popularizando.

O profissionalismo no futebol foi iniciado somente em 1885 e no ano seguinte seria criada, na Inglaterra, a *International Board*, entidade cujo objetivo principal era estabelecer e mudar as regras do futebol quando necessário. Em 1888, foi fundada a *Football League* com o objetivo de organizar torneios e campeonatos internacionais. No ano de 1904, foi criada a FIFA que organiza até hoje o futebol em todo mundo.

No Brasil o futebol chegou através de Charles Miller, que teve o primeiro contato com o futebol na Inglaterra. Ao retornar ao Brasil em 1894, trouxe na bagagem uma bola de futebol e um conjunto de regras. Podemos considerá-lo o precursor do futebol no Brasil. Apesar do grande apelo popular que existe hoje em dia, no início era diferente, pois o futebol era praticado apenas por pessoas da elite, sendo vedada à participação de negros e mulatos em times de futebol, diferença esta que foi desaparecer apenas anos depois com o surgimento dos primeiros times populares no começo de século passado.

Conforme AIDAR, LEONCINI e OLIVEIRA (2000) o Brasil passou por uma evolução no esporte. A atuação dos clubes de futebol como empresas é um processo evolutivo que há muito tempo vem acontecendo no futebol brasileiro e mundial. De um lado temos a evolução da prática, representada pelos agentes e instituições ligados direta ou indiretamente à produção de espetáculos futebolísticos. No outro está o consumo, simbolizando os compradores de bens ou serviços ligados ao futebol, e que não participam da produção do espetáculo, porém que apresentam como principais instrumentos de comunicação às técnicas apresentadas e desenvolvidas no marketing esportivo, que tem como principal objetivo o fortalecimento da marca.

3.2 MARKETING ESPORTIVO

Segundo PITTS e STOTLAR (2002) o marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

O Marketing Esportivo compreende ações voltadas para a prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes ou associações, seja pela promoção de eventos ou torneios, seja pelo patrocínio a clubes esportivos. Inclui, também, o trabalho de marketing realizado por Academias, Centros de Práticas Esportivas, etc...Empresas e marcas líderes costumam privilegiar esta área, aproveitando-se da boa imagem de clubes e esportistas junto à opinião pública, sendo uma oportunidade a mais para o profissional de marketing, no caso o esportivo conhecer e entender o mercado no qual está inserido, buscando estabelecer novas alternativas de comunicação entre a empresa e seu público alvo.

MULLIM, HARDY e SUTTON (2000) afirmam que o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca, apresentando dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através das promoções esportivas.

De acordo com os autores acima citados, produto esportivo é qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou idéia, com atributos tangíveis e intangíveis, que satisfaz necessidades ou desejos do consumidor quanto a esporte, ginástica ou recreação.

É exatamente sobre o fator recreação que se inicia o debate, onde empresas, especificamente o clube-empresa, tomado pelas melhores intenções elabora projetos sociais, como as escolas de futebol, estruturadas para atender centenas de crianças e jovens (em sua maioria egressos de classes C e D), que buscam nestes projetos a oportunidade de ascenderem socialmente, acabam por apresentar resultados que diferem do esperado inicialmente que era o de utilizar o futebol como um instrumento importantíssimo de inclusão social, atendendo apenas à comercialização da matéria-prima (jogadores) para outros clubes.

A escassez de dados e informações acerca destes projetos permitem várias análises, entre elas, a de que as empresa estão se utilizando (eficientemente) das estratégias de marketing esportivo, através do patrocínio de determinados projetos que contemplam além das necessidades e desejos dos consumidores esportivos, às suas próprias necessidades de divulgação e fortalecimento da marca.

Para NETO (2000) o patrocínio é uma estratégia de investimento promocional, seja no esporte, na cultura, na ecologia ou na área social. Como estratégia de investimento busca alcançar retorno, sendo uma ação de marketing promocional, o patrocínio concentra-se na busca do retorno institucional, sendo a dimensão mais importante à promoção da marca.

Segundo o mesmo autor, é o que deseja o patrocinador quando decide investir no patrocínio de um clube, de uma equipe, de um atleta, de um evento ou num projeto social e cultura, ele deseja tornar sua marca mais conhecida através de uma imagem forte, consolidada e positiva.

Já para CARDIA (2004 pág. 23) o patrocínio é uma relação jurídica entre patrocinador e patrocinada, em virtude da qual o primeiro colabora de forma técnica na organização ou celebração de um evento e, em contrapartida obtém do segundo facilidades para difundir mensagens favoráveis a um público mais ou menos determinado.

Quando a empresa vira patrocinadora ela é o grande investidor do esporte e em pouco tempo deverá assumir este papel na cultura e na sociedade, superando inclusive o do próprio Estado. É dela que vêm os recursos financeiros para custear as despesas de promoção e realização de eventos esportivos, culturais e sociais, preparação de atletas, formação e manutenção de equipes, grupos de dança, teatro e desenvolvimento dos talentos nestes setores. Em troca exige a promoção institucional de sua marca através de exposição máxima e a adequação perfeita entre o seu produto e a modalidade esportiva, cultural ou social escolhida, buscando o máximo de agregação de valor para seu nome e marca.

O patrocínio é a mais nova tendência no campo do marketing promocional e institucional. O marketing apresenta novas modalidades, entre elas estão, as modalidades esportivas, culturais, sociais e sua segmentação além das peculiaridades que exigem uma rigorosa análise de suas potencialidades como estratégias de promoção de marcas e produtos. (NETO, 2000)

O patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.

As razões pela qual as empresas investem em patrocínio esportivo são: aumentar o reconhecimento da empresa, melhorar a imagem, demonstrar responsabilidade social, incrementar o reconhecimento de determinados produtos, criar um centro de hospitalidade para a empresa, melhorar a imagem de um produto, incrementar o resultado de vendas em curto prazo, incrementar o resultado de vendas em longo prazo e alimentar o orgulho e a motivação dos funcionários.

Para o caso específico do objeto em estudo é interessante destacar a variável responsabilidade social, reconhecimento da empresa e fortalecimento da marca, onde os objetivos nada mais seriam do que o aumento do reconhecimento público, a criação e o fortalecimento do elo entre a empresa e o consumidor/sociedade, além de garantir uma maior exposição do produto e conseqüente credibilidade à marca.

Nas estratégias de administração de marketing, o profissional de marketing esportivo deve desenvolver um sistema capaz de administrar o processo de marketing esportivo. Tal sistema deve incluir necessariamente a:

- Administração: que consiste na implementação e a avaliação de todos os componentes do marketing esportivo. A administração envolve determinar objetivos para a estratégia de marketing esportivo, selecionar e administrar o marketing esportivo, estabelecer um plano financeiro, estabelecer e administrar uma estrutura organizacional, estabelecer e supervisionar prazos e programações, atuar como elo entre os funcionários do marketing esportivo e a diretoria executiva, coordenar todas as funções de marketing esportivo e a diretoria executiva, coordenar todas as funções do marketing esportivo, além de outras funções administrativas;
- Implementação: estabelece um sistema para planejamento e gerenciamento da realização das estratégias de marketing da empresa esportiva,
- Avaliação: estabelece um sistema para análise de estratégias de marketing com o fim de determinar se estas estão alcançando os objetivos propostos. (MULLIM, HARDY e SUTTON, 2000)

A elaboração e implementação de toda e qualquer ação de mercado fazem uso dos tradicionais ferramentas do marketing, preço, praça, produto e promoção, sendo que as estratégias e decisões tomadas referentes a cada um dos compostos adquirem importância mediante o processo de implementação do próprio planejamento.

No entanto como já foi dito oportunamente, no caso dos projetos sociais que envolvem as escolas de futebol, há escassez de material que sustente os resultados apresentados, ou seja, em momento algum há alguma reposta contundente que comprove a efetividade do projeto enquanto instrumento de inserção social. Textos como estes levam a debates acirrados sobre o compromisso destas escolas em não apenas formarem jogadores, mas bem como preparar estas crianças e jovens para assumirem seus papéis junto a sociedade organizada.

3.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Conforme ESTEVES (2000), a responsabilidade pelo todo é uma atitude que envolve pessoas e organizações na construção coletiva de uma realidade que interesse a todos e respeite o direito das futuras relações a uma vida significativa. Na prática, ela envolve a reinvenção permanente do nosso agir no mundo, de modo a privilegiar a inclusão e a equidade nas suas mais diferentes possibilidades.

De acordo com NETO e FROES (2002) a responsabilidade social de uma empresa consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que esta presente e minorar possíveis danos ambientais decorrente do tipo de atividade que exerce.

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira, co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável seria aquela que possuísse a capacidade de ouvir os interesses de diferentes partes e conseguisse incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

Este conceito normalmente trabalha em torno de quatro grandes fatores (NETO e FROES, 2002):

- A preocupação da empresa com a qualidade de seus produtos e com sua relação com o consumidor;
- O zelo pela relação com seus colaboradores, funcionários e fornecedores;
- A preocupação com os danos ao meio ambiente,
- E por último suas ações voluntárias junto à comunidade.

Por isso, apesar de ser muitas vezes confundido com um tipo de filantropia, ele ultrapassa o ato de doar alimentos ou dinheiro, englobando outros aspectos sociais. Ter responsabilidade social é ter compromisso com a sociedade que cerca a cadeia de negócios da empresa é a preocupação com um público maior, cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios, buscando contemplar toda a espécie de diversidade cultural que compõem a sociedade organizada.

De acordo com WOOD (2001) a diversidade cultural é definida como um mix de pessoas com identidades diferentes interagindo no mesmo sistema social. Nesses sistemas coexistem grupos de maioria e de minoria. Os grupos de maioria são os grupos cujos membros historicamente obtiveram vantagens em termos de recursos econômicos e de poder em relação aos outros e os de minoria representam a classe mais abastada da sociedade.

Administrar a diversidade cultural significa planejar e executar sistemas e práticas organizacionais de gestão de pessoas de modo a maximizar as vantagens potenciais da diversidade e minimizar suas desvantagens. Administrar a diversidade significa adicionar valor à organização.

Para WOOD (2001) os maiores benefícios da gerencia da diversidade consistem em:

- Atrair e reter os melhores talentos no mercado de trabalho;
- Desenvolver os esforços do marketing, visando atender segmentos de mercado diversificados;
- Promover a criatividade e a inovação;
- Facilitar a resolução de problemas,
- E desenvolver a flexibilidade organizacional.

Uma das grandes mudanças que o conceito de inclusão social trouxe foi uma maior dificuldade de se usarem ações sociais como marketing para a empresa, apesar de toda a valorização de imagem e de marca que elas acarretam. Isso porque é muito complicado mensurar ações de responsabilidade social. O que antes podia se medir por atitudes simples como pagar ou não impostos, realizar ou não doações, passou a um outro estágio que se reflete, sobretudo, em atitudes. Hoje é preciso que, atrelado ao seu processo de produção, a empresa demonstre sua preocupação com os quatro grandes fatores citados acima para ganhar seus consumidores.

Os consumidores estão exigindo cada vez mais responsabilidade da empresa. Assim, cada vez mais a competição entre as empresas passa também pelo volume de investimento na área social, junto a seus funcionários, aos moradores que residem na cidade onde a empresa está instalada ou mesmo para a população em geral.

A organização precisa ter a cultura da responsabilidade social incorporada ao seu pensamento. As empresas que incorporam os princípios e os aplicam corretamente, sentem alguns resultados, como a valorização da imagem institucional e da marca e uma maior lealdade do consumidor. E o projeto torna-se a melhor maneira de garantir o futuro tanto da empresa quanto do país.

Apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não são suficientes para atribuir a uma empresa a condição de socialmente responsável. É necessário

que haja um maior comprometimento por parte dos órgãos financiadores, exigindo uma maior transparência dos projetos assistidos por estes recursos, sejam eles públicos ou privados.

Promover comunicações transparentes, dar retorno aos acionistas e garantir satisfação dos seus clientes e/ou consumidores, bem como atender a sociedade em suas dificuldades, exige das empresas uma releitura em seu papel de agente transformador. Não basta tão somente o desenvolvimento de projetos sociais paliativos, cujo resultado em médio e longo prazo acabam por demonstrar a fragilidade da proposta inicial.

São necessários mais do que meros projetos burocráticos são necessárias ações por parte de todos os envolvidos, direta e indiretamente, sejam eles empresas ou mesmo a população atendida. A responsabilidade deve ser dividida e o comprometimento deve ser de ambas as partes, pois somente assim será possível construir uma sociedade definitivamente organizada.

A responsabilidade social, assumida de forma consistente e inteligente pela empresa, pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial. Uma empresa que utiliza a responsabilidade social acaba tendo vantagem competitiva, pois os funcionários se sentem incentivados a trabalhar o que acaba gerando crescimento nas vendas, fortalecimento da imagem, respeito e confiabilidade.

A utilização da responsabilidade social como uma estratégia de marketing, deve ser considerada como uma importante aliada, considerando o impacto que pode ser causado junto ao mercado consumidor, quando da utilização de informações que comprovem o engajamento da empresa em causas sociais.

De acordo com CANTON (2002) o marketing para causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa relevante em benefício mútuo. Notamos atualmente esta forte aliança estratégica entre empresa e organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida, ou diretamente em benefício da causa em si.

De acordo com o mesmo autor a empresa poderia fazer o marketing de patrocínio dos projetos sociais, através do patrocínio de projetos sociais de terceiros e o patrocínio de projetos sociais próprios. Em ambos os casos a empresa busca alavancar e desenvolver seu negócio, fazendo uso das potencialidades do marketing social.

No caso dos projetos sociais próprio, as empresas apresentam um maior engajamento, pois os resultados refletem diretamente no nome e na marca da empresa. Entretanto os projetos sociais que lidam com esporte e cidadania deveriam ter como objetivo principal à formação de atletas-cidadãos, não se limitando a desenvolver o talento e revelar craques, obter recordes e promover grandes espetáculos, mas principalmente a transmitir os valores básicos do exercício da cidadania, civis e políticos e fazer dos jovens atletas cidadãos conscientes.

Para NETO e FROES (2002) o esporte é um veículo de educação. A sua prática implica a absorção de valores fundamentais como respeito ao próximo, regras de civilidade e convivência, disciplina e muitos outros. Através do esporte aprendem-se novas atitudes, adotam-se novos comportamentos e adquire-se senso de responsabilidade. O esporte permite aos seus praticantes a fixação de metas de melhoria e visão de futuro.

Cabe ressaltar que o esporte tem a capacidade de reverter o triste quadro em que se encontra nossa juventude, cuja baixa estima é estimulada sempre que ocorrem novas decepções, por isto torna-se de fundamental importância que projetos como estes das “escolas de futebol” assumam seu papel na formação e construção de uma nova realidade social, onde mesmo as crianças e jovens que não tiveram a capacidade ou até mesmo sorte de serem aproveitadas pelos clubes, empresas ou agentes do futebol, não tenham seu sonho de uma vida melhor, destruído para sempre.

Entretanto para que isto ocorra serão necessárias melhorias em diversos projetos que hoje estão implantados pelo país afora, mas que carecem de uma proposta mais realista a

cerca da realidade das crianças atendidas, que buscam nestes projetos, talvez a única chance que lhe deram de uma vida melhor.

4. METOLOGIA

O estudo foi de caráter exploratório, cujos dados foram coletados de fontes primárias e secundárias. As fontes primárias consistiram de entrevistas não estruturadas utilizada por ocasião da observação “*in loco*”, onde foram levantados os primeiros dados que serviram de parâmetro para a elaboração de um questionário estruturado e fechado aplicado junto ao diretor, a psicóloga, a nutricionista e ao treinador da equipe, no período de março a setembro de 2005.

Ao que se refere às fontes secundárias, foram utilizados registros da empresa, bibliografia específica sobre o assunto abordado, além jornais e artigos pertinentes.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A empresa se tem a proposta de lançar jogadores no mercado, para tanto conta com profissionais capacitados (Psicóloga, Nutricionista, Treinador) que a auxiliam nessa tarefa, além de apresentarem uma estrutura física (campos de futebol e treino, alojamento, restaurante, academia) e humana (auxílio médico e dentário, cozinheiras, etc), adequado para o desenvolvimento do futebol.

No bloco da análise dos fatores sociais, se verifica que a empresa admite a carência de determinados pontos e que precisa de algumas adaptações na estrutura existente, mas crê que apesar de todas estas considerações ainda assim oferece ótimas condições para que o atleta se desenvolva, principalmente disponibilizando funcionários que auxiliam na formação desses meninos. Porém cabe ressaltar a diferença existente entre Empresa e seus profissionais, visto que os mesmos não concordam plenamente com a empresa, divergindo em pontos como oportunidades de lazer e incentivo ao desenvolvimento da cultura. Já os atletas atendidos pelo projeto julgam que apesar de terem bons profissionais à disposição, muitas melhorias ainda devem ser feitas, principalmente no campo relacionado a lazer e cultura, além do aspecto da higiene que também foi mencionada como carente de melhorias.

Para NETO e FROES (2002):

- A preocupação da empresa com a qualidade de seus produtos e com sua relação com o consumidor;
- O zelo pela relação com seus colaboradores, funcionários e fornecedores;
- A preocupação com os danos ao meio ambiente,
- E por último suas ações voluntárias junto à comunidade.

No bloco de análise dos fatores econômicos, a empresa julga estar oferecendo igualdade de crescimento profissional e pessoal, enquanto os atletas julgam que a empresa esteja falha no que se refere às oportunidades de crescimento profissional, apesar do clube-empresa apresentar convênios com clubes da primeira e segunda divisão, e organizar o campeonato brasileiro da categoria; dando mais ênfase às oportunidades pessoais, que de acordo com observações dos pesquisadores, entraram como preferência em virtude da comparação entre os dois fatores pesquisados, pois mesmo no que se refere aos aspectos pessoais houve várias considerações que serão analisadas em pesquisa futura. Há que se

considerar que a heterogeneidade das percepções dos atletas se deve a diversidade cultural dos pesquisados, que oriundos das mais diversas partes do país.

De acordo com WOOD (2001) a diversidade cultural é definida como um mix de pessoas com identidades diferentes interagindo no mesmo sistema social. Nesses sistemas coexistem grupos de maioria e de minoria. Já para ESTEVES (2000), a responsabilidade pelo todo é uma atitude que envolve pessoas e organizações na construção coletiva de uma realidade que interesse a todos e respeite o direito das futuras relações a uma vida significativa.

Por fim no bloco de análise dos fatores educacionais, constatou-se que a empresa acredita que para a boa formação do profissional seja também necessária uma boa formação educacional, mesmo que essa formação se limite ao ensino básico e médio, obrigação assumida pela instituição. Os atletas consideram que a instituição (clube-empresa) atribui o mesmo peso a formação educacional e ao futebol, no entanto quando pesquisados acerca da formação profissional e pessoal fora do futebol, os dados apresentaram insatisfação quanto ao preparo (cursos, palestras, etc... das mais diversas áreas) para esta nova vida.

Para NETO e FROES (2002) o esporte é um veículo de educação, onde se aprendem novas atitudes, se adotam novos comportamentos e se adquire senso de responsabilidade. O esporte permite aos seus praticantes a fixação de metas de melhoria e visão de futuro.

Em alguns casos da pesquisa as respostas caracterizam uma instituição que visa exclusivamente o bem estar dos meninos, mas no campo de fatores sociais pode-se concluir que a empresa caracteriza-se como uma instituição que utiliza as ferramentas do marketing esportivo para realizar sua promoção, dando aos meninos uma chance no mercado do futebol, mas não dando base e apoio para os casos de exclusão.

6. CONCLUSÃO

A empresa União Cascavel S/A é uma empresa que utiliza o futebol como marketing esportivo, oferecendo condições básicas de educação, esporte, lazer, higiene e cultura aos atletas. Através da pesquisa se pode concluir que a real preocupação da instituição é que o atleta se desenvolva da melhor maneira possível para lançá-lo no mercado, obtendo assim lucro com seu passe. Em virtude deste objetivo maior a empresa tem deixado de trabalhar a cabeça desses meninos para o caso de um fracasso profissional e conseqüentemente pessoal, pois esses meninos já não conseguem distinguir essas duas “áreas”.

A visão dos atletas não é a mesma dos organizadores e dos profissionais que com eles atuam, embora o objetivo de ambos seja o mesmo (ser um grande jogador de futebol). Esses atletas nem mesmo tem conhecimento do que a empresa lhes oferece. Demonstrando assim que falta um maior esclarecimento sobre o que realmente é a instituição e o que ela busca e pode oferecer a esses meninos, que passam ali alguns anos de suas vidas, buscando a realização profissional, mas acima de tudo, de um sonho.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIDAR, Carlos Kfourri; LEONCINI, Marvio Pereira; OLIVEIRA João Jose. **A Nova Gestão do Futebol**. 1ª edição. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2000.
- CANTON, Antonia Marisa. **Eventos Ferramenta de sustentação para as Organizações do Terceiro Setor**. 1ª edição. São Paulo. Editora Roca Ltda, 2002.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. 1ª edição. São Paulo. Bookman, 2004.
- ESTEVES, Sergio A. P. **O Dragão e a Borboleta. Sustentabilidade e Responsabilidade Social nos Negócios**. 1ª edição. São Paulo. Axis Mundi Editora Ltda, 2000.

MULIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing Esportivo**. 2ª edição. São Paulo. ARTMED Editora, 2000.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de Patrocínio**. 1ª edição. Rio de Janeiro. Editora SPRINT, 2000.

NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, Cesar. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do Terceiro Setor**. 2ª edição. São Paulo. Qualitymark Editora, 2002.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. 1º edição. São Paulo. Phorte Editora Ltda, 2002.

WOOD, Thomaz Jr. **Gestão Empresarial**. 1ª edição. São Paulo. Editora Atlas S.A., 2001.