

# O marketing esportivo nas organizações escolares: uma análise nas escolas católicas de Fortaleza

FRANCISCO JOSÉ DA COSTA (EAESP-FGV)  
SÉRGIO HENRIQUE SOUSA DINIZ (EAESP-FGV)

ISSN 1518-4382

---

## REFERÊNCIA:

COSTA, Francisco José da; DINIZ, Sérgio Henrique Sousa. O marketing esportivo nas organizações escolares: uma análise nas escolas católicas de Fortaleza In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 4. 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p. 847-858.

## Resumo

Este trabalho tem a finalidade de discorrer sobre os esportes como serviços e ferramentas de promoção de marketing nas instituições educacionais. Assim, o objetivo geral do trabalho consiste em analisar, junto às escolas católicas de Fortaleza, a utilização dos esportes nas atividades de marketing. Além do objetivo geral foram estabelecidos três objetivos específicos: analisar as estratégias de serviços de esporte das escolas pesquisadas; analisar as estratégias de comunicação associadas ao esporte; e por último analisar a contribuição que essas estratégias trazem para as escolas. Foram ainda definidas duas hipóteses: a primeira é que o esporte é subutilizado como serviço nas escolas; e a segunda é que o potencial do esporte como instrumento de promoção e de consolidação de marca é também subutilizado nas escolas. Foi feito um estudo de campo junto a oito escolas confessionais de Fortaleza. Foi destacada no trabalho empírico uma percepção limitada por parte dos gestores esportivos das potencialidades do esporte enquanto componente do composto de serviços e como instrumento de promoção para a consolidação da imagem e da marca das escolas.

## 1. INTRODUÇÃO

Duas preocupações são destaque na sociedade contemporânea: a educação e a qualidade de vida. A primeira remete às instituições educacionais, enquanto que a segunda remete aos esportes e às atividades de lazer: estas duas dimensões estão entrelaçadas a partir dos esportes nas instituições educacionais. O diálogo estabelecido entre estas duas dimensões remete à necessidade de estudos envolvendo as duas áreas. Aqui se discute especificamente os aspectos de marketing, em uma convergência entre o marketing esportivo e o marketing das instituições educacionais. Dada a impossibilidade de se abordar o universo mais amplo das instituições educacionais, optou-se pela abordagem sobre as escolas do tipo confessional católico.

Dentre as práticas pedagógicas adotadas pelas escolas confessionais, o esporte assume um papel relevante por ser uma ferramenta que possibilita uma variedade de recursos educacionais e

contribui efetivamente para a formação integral dos educandos. Essas escolas, em sua grande maioria, foram construídas com grandes estruturas físicas para as práticas esportivas como ginásios esportivos, piscinas, campos de futebol, salas de dança e ginástica, dentre outros, confirmando assim o seu envolvimento com as práticas esportivas e artísticas.

O problema central da pesquisa questiona de que forma o esporte é utilizado como ferramenta estratégica de marketing das escolas confessionais de Fortaleza. Partindo desse problema central definiu-se objetivo geral analisar junto às escolas católicas de Fortaleza a utilização dos esportes nas atividades de marketing enquanto serviços e ferramenta de comunicação e promoção. Além do objetivo geral foram estabelecidos três objetivos específicos que são: analisar as estratégias dos serviços de esporte das escolas pesquisadas; analisar as estratégias de comunicação associadas ao esporte; e, por último, analisar a contribuição que essas estratégias trazem para as escolas.

Foram ainda definidas duas hipóteses: a primeira é que o esporte é subutilizado como serviço nas escolas; e a segunda é que também o potencial do esporte como instrumento de promoção e de consolidação de marca é subutilizado nas escolas.

Optou-se pelo desenvolvimento do trabalho em cinco itens, além desta introdução: inicialmente são discutidos os elementos gerais do marketing esportivo; em seguida discute-se o serviço das escolas; a terceira parte traz a metodologia do estudo empírico desenvolvido; na parte seguinte são apresentados os resultados do trabalho de campo desenvolvido; e, por fim, a parte final traz algumas considerações finais.

## 2. MARKETING ESPORTIVO

De acordo com Pitts e Stotlar (2002) a prática esportiva está segmentada em: esportes de iniciativa privada; esportes mantidos pelo governo; organizações mantidas por sócios; organizações esportivas não lucrativas; escolas de esportes e academias de *fitness* e esportes. Destacam-se no Brasil três canais principais que são os clubes, as escolas e as academias.

Os clubes são instituições caracterizadas por serem o berço da prática esportiva, tendo uma atuação no esporte profissional e amador ou no esporte puramente amador: na categoria do esporte profissional, que é caracterizada por estabelecer relações trabalhistas entre clubes e atletas, estão em nível de Brasil os clubes de futebol, que em alguns casos favorecem a prática dos esportes reconhecidos como amadores, estes caracterizados por não estabelecerem relações de trabalho entre os clubes e seus praticantes (voleibol, basquete, natação etc.); os demais são caracterizados por adotarem a prática das atividades esportivas somente em nível amador, que tem como característica não estabelecerem relações trabalhistas entre os seus praticantes.

Já as academias são caracterizadas por serem empresas prestadoras do serviço de atividade física, cujo objetivo principal é possibilitar para a população a busca e manutenção de uma melhor qualidade de vida. As academias estão focadas em todos os segmentos da sociedade a partir da infância até a terceira idade.

O esporte escolar tem características puramente amadoras, possuindo em seus objetivos principais a busca da formação humana, da qualidade de vida, além de funcionar como um

instrumento de formação cultural e pedagógica.

Em nível de prática esportiva, tem-se ainda, além do esporte praticado nos clubes, aquelas atividades desenvolvidas no nível amador, e que envolvem os esporte voltado para interessados em geral (no caso dos esportes das academias), para as comunidades e para as diversas organizações. Sobre estas últimas destaca-se a prática do esporte nos clubes de lazer e esporte das empresas ou instituições públicas, normalmente voltadas para os funcionários, e por vezes estendidos à comunidade.

De modo especial nesta modalidade, tem destaque o esporte praticado nas organizações escolares. Levantamentos realizados pelos autores apontaram que as escolas são, depois dos clubes, os principais ambientes da prática esportiva. Em realidade, é possível encontrar indicativos de que as escolas são ambientes que tendem a superar os clubes em termos de desenvolvimento de atletas. Com efeito, as escolas têm sido centros geradores de vários atletas para os clubes, ainda que não seja esta a sua finalidade com relação ao esporte.

Em relação ao marketing esportivo, Cardia (2004) observação que sua definição não pode ser muito diferente do marketing propriamente dito. Assim, da mesma maneira que se procede em relação a um produto ou serviço de consumo, deve-se atentar para o tamanho do mercado de fãs de um clube, alunos de instituições educacionais, academias de ginásticas ou aficionadas de um esporte. Esses grupos de indivíduos têm em comum uma necessidade ou desejo que pode ser suprido pelo mesmo tipo de produto ou serviço. Isto faz desse grupo um mercado em potencial.

As premissas do marketing esportivo destacadas pelo autor são demanda (que é o desejo associado à capacidade de compra de um determinado produto ou serviço); desejo (a feição dada pelos clientes às suas necessidades); valor (a diferença entre o que foi pago e o valor com que a posse e o uso de determinado produto ou serviço); satisfação (o atendimento às expectativas de um comprador); qualidade (a capacidade de um bem ou serviço não apresentar defeitos e suprir a satisfação do cliente).

Já para Mullim, Hardy e Sutton (2004), o marketing esportivo tem seu conceito ainda indefinido. Segundo estes autores o termo marketing esportivo foi cunhado pela revista *Adversiting Age* em 1978, para descrever as atividades dos profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços que estavam utilizando cada vez mais o esporte como veículo profissional. Entretanto, este sentido do termo é extremamente limitado por que fracassa em reconhecer a parte dominante do marketing esportivo, que é o marketing de produtos, eventos e serviços esportivos.

Mullim, Hardy e Sutton (2004) consideram ainda os componentes do marketing esportivo em duas dimensões, assim distribuídas: o marketing do esporte e o marketing através do esporte. O marketing do esporte é o marketing de produtos e serviços esportivos, que de forma geral ocorre em academias, clubes de esportes individuais e coletivos, nas instituições educacionais (universitárias e escolas básicas) etc. O marketing através dos esportes é caracterizado pelas atividades ou produtos que se utilizam o esporte como veículo promocional. Podem ser citados como exemplo as empresas de comercialização e produção de automóveis, vitaminas, produtos alimentícios, artigos esportivos, e, também, as instituições educacionais (universitárias e escolas básicas) etc. (cf. CONTURSI, 2000).

É relevante considerar que as instituições educacionais estão posicionadas nas duas dimensões apresentadas, ou seja, no marketing do esporte, quando utilizam as atividades esportivas como serviços educacionais, e no marketing através dos esportes, quando promovem suas instituições através do ótimo conceito de saúde, disciplina, sucesso e qualidade de vida que o esporte possui diante da sociedade.

Mullim, Hardy e Sutton (2004) consideram ainda outros elementos no marketing esportivo e que causam confusão, que são: o marketing dos esportes (plural) e o marketing do esporte (singular). Para os autores, o marketing dos esportes designa uma orientação voltada para modalidades e práticas específicas, enquanto o marketing do esporte tem sentido genérico, envolvendo toda a indústria do esporte.

Se o marketing esportivo consiste em atividades destinadas a satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores esportivos, então o marketing esportivo tem sido também vítima do que Theodore Levitt chama de “miopia do marketing” que consiste na falta de previsão nos empreendimentos de marketing (KOTLER e ARMSTRONG, 1999). Para Mullim, Hardy e Sutton (2004) os sintomas padrão da incluem o seguinte: um foco na produção e venda de bens e serviços, em vez de focar a identificação e satisfação de necessidades e desejos dos consumidores e de seus mercados; a crença de que vencer absorve todos os outros pecados; a confusão entre as promoções e o marketing; um foco equivocado sobre os investimentos de curto prazo, como os patrocínios, em vez de longo prazo em pesquisa e marketing de relacionamento.

A miopia do marketing esportivo é estendida a mais dois fatores importantes, que são: a falta de pesquisa de marketing e a técnicas de vendas fracas. Em relação às pesquisas de marketing observa-se a carência de uma maior sensibilidade esportiva. As pesquisas têm sido realizadas com o consumidor casual de esporte. Na verdade ocorre uma necessidade de que os gestores esportivos invistam em pesquisas bem planejadas que incluam métodos qualitativos e não simplesmente levantamentos rápidos e descuidados (cf. PITTS e STOTLAR, 2002).

Já em relação às vendas, o investimento efetivamente no esforço de vendas é fraco e carente de profissionalismo. As vendas são limitadas às bilheterias dos estádios e ginásios esportivos, sempre esperando que o consumidor do esporte dirija-se a sua procura. Algumas ações têm sido implementadas pelos gestores esportivos como a venda de ingressos em farmácias e lojas em *shopping centers*. Na verdade torna-se imperativo o uso de estratégias de vendas orientadas e executadas por profissionais.

### 3. O PRODUTO DE UMA INSTITUIÇÃO EDUCACIONAL

Para os profissionais de marketing a utilização do termo produto tem um sentido amplo, envolvendo tudo o que a instituição oferece ao consumidor. De acordo com Kotler e Armstrong (1999) um produto na forma de serviço, como qualquer outro produto, pode ser analisado em três níveis: núcleo, tangível e aumentado.

- No nível mais essencial está o produto núcleo, que responde aos seguintes questionamentos: o que o consumidor está realmente procurando? E quais necessidades o produto está realmente satisfazendo? Cabe então ao especialista em marketing a missão de perceber o produto na perspectiva do consumidor.

Na escola o produto núcleo é a educação, considerada na sua dimensão mais ampla. Neste sentido, todos os serviços que são disponibilizados à sociedade por qualquer instituição educacional, pensados de maneira agregada, constituem o produto núcleo de uma escola.

Posto que a educação visa desenvolver o sujeito na sua plenitude, no contexto do produto núcleo é possível inserir a educação física e o esporte, na medida em que estes têm por finalidade, na escola, o desenvolvimento da dimensão física, psicológica, social e humana do educando.

- O produto tangível: é o produto de primeiro nível transformado em modalidades ou linhas específicas de produtos.

Na instituição educacional podem-se apontar como produtos deste segundo nível as atividades de instrução básica (educação infantil, ensino fundamental, médio e superior) e os demais serviços que são agregados, como as diversas atividades artísticas, atividades físicas, os serviços à comunidade, os serviços de cantina, biblioteca, semi-internato etc.

Como serviços de atividades físicas podem-se citar a educação física escolar e os esportes. A primeira relaciona-se a uma disciplina curricular que tem caracterização dependente da proposta pedagógica da escola. Especificamente nos esportes destacam-se as diversas modalidades esportivas que são ofertadas aos diversos públicos das escolas. São apresentadas a seguir as principais atividades desenvolvidas:

1. Em relação ao ambiente

- Esportes de quadra: futsal, basquete, handebol, voleibol etc;
- Esportes aquáticos: natação, pólo-aquático e hidroginástica;
- Esporte de mesa ou de salão: tênis de mesa, xadrez, dama...
- Esporte de campo: futebol, futebol society...

2. Em relação à finalidade:

- Esporte de competição: que objetivam a participação em eventos como torneios, copas e campeonatos. Inserem-se nestas categorias as seleções das diversas modalidades;
- Escolinhas esportivas: que se desatnam ao aprendizado dos fundamentos básicos das diversas modalidades esportivas.

- O produto aumentado são os benefícios e serviços que se estendem além do produto núcleo e do produto tangível.

De acordo com Kotler e Fox (1994), a concorrência não ocorre apenas no que as instituições educacionais oferecem dentro das salas de aula, mas também no que acrescentam nas suas ofertas padronizadas na forma de embalagem, serviços, propaganda etc. Neste sentido, pode-se considerar como serviço aumentado de uma escola as peculiaridades ofertadas em cada produto, tais como nível de qualidade, ambientação, metodologias mais efetivas (como inter e transdisciplinaridade), uso de tecnologias avançadas, reputação de imagem da instituição e do serviço etc.

Em relação aos serviços esportivos de uma escola, o que pode ser adicionalmente agregado são: nível diferenciado dos profissionais, qualidade das instalações físicas, reputação diante da comunidade escolar e das demais escolas, a conexão com a proposta pedagógica da escola, qualidade do material esportivo, participação em eventos afins etc.

No contexto da escola, a instrução básica constitui um produto de natureza perene, a despeito das transformações que ocorrem na sua dimensão pedagógica. Por outro lado, a dimensão que os esportes têm na sociedade contemporânea e as perspectivas que guardam para o futuro não deixam dúvidas de que sua tendência é também de perenização no contexto da escola. Ou seja, a atividade esportiva deve ser entendida de forma integrada a todas as demais atividades das escolas, não apenas como mais uma oferta de serviços, mas também dentro do contexto da proposta pedagógica da escola.

#### 4. METODOLOGIA

O trabalho de campo consistiu-se de um levantamento do tipo descritivo. Este tipo de estudo se caracteriza pela intenção de conhecer o universo, suas características, agentes, processos, dentre outros aspectos, com a pretensão de descrever com a maior exatidão possível os fatos e fenômenos relevantes (BARROS e SAMARA, 1997).

O universo da pesquisa foi constituído pelas escolas confessionais católicas localizadas no município de Fortaleza e que possuem coordenação específica de esportes. Por este parâmetro, o universo constou de nove unidades, das quais procurou-se proceder ao levantamento de dados de forma censitária. Deste total, somente uma escola não pôde ser abordada.

Definido o universo, a fase seguinte consistiu em levantar os dados primários acerca das orientações dos esportes junto às unidades do universo definido. Por não existir instrumento consagrado pelo uso para atender a este propósito, optou-se pela elaboração de um roteiro estruturado (BOYD e WESTFALL, 1982: 146).

A partir do conteúdo das entrevistas realizadas e com base na revisão de literatura, foram identificadas as variáveis de investigação e definida a estrutura do roteiro de pesquisa. Estas variáveis foram então divididas em quatro blocos de questões. O primeiro bloco contém as variáveis de identificação e de segmentação da pesquisa com foco na caracterização das unidades pesquisadas e dos respondentes. Já o segundo bloco envolve as questões referentes à percepção dos respondentes em relação aos aspectos gerais de marketing nas suas respectivas organizações. O terceiro bloco contempla as questões que visam identificar as principais estratégias desenvolvidas em cada organização relacionadas aos esportes enquanto serviços. O quarto bloco envolve questões relacionadas aos esportes como ferramentas de promoção de marketing.

A análise dos dados considerou, portanto, as medidas fornecidas e os cruzamentos com a discussão das características significativas, sempre procurando confrontar os resultados levantados com o referencial teórico do estudo.

#### 5. ANÁLISE EMPÍRICA

Este item apresenta a análise dos dados do levantamento empírico realizado no mês de maio de 2004 junto às escolas confessionais católicas atuantes no mercado de Fortaleza, que se enquadravam nos critérios definidos para o universo de pesquisa. A partir da análise realizada foi possível conhecer informações sobre os as escolas, seus gestores e ainda sobre as orientações estratégicas de esportes das escolas pesquisadas.

### 5.1. Descrição das escolas e dos respondentes

A Tabela 1 abaixo apresenta as escolas pesquisadas e os seus respectivos tempos de atuação no mercado de educação de Fortaleza.

Tabela 1. Tempo de existência das escolas

Nome da escola	Tempo de Existência
Colégio Santo Inácio	44
Colégio Santo Cecília	45
Colégio Santa Isabel	68
Colégio Stella Maris	53
Marista Cearense	93
Colégio Juvenal de Carvalho	71
Salesiano Dom Lustosa	34
Imaculada Conceição	137

Fonte: pesquisa direta

A tabela permite verificar que todas as escolas pesquisadas têm um longo tempo de atuação, todas acima de trinta anos de existência, merecendo destaque em relação a este tempo para duas escolas: o Colégio Marista Cearense, que tinha noventa e três anos de existência; e de forma especial o Colégio Imaculada Conceição que foi a escola católica pesquisada com maior tempo de existência, tendo sido a primeira escola católica a atuar em Fortaleza, com cento e trinta e oito anos de existência.

A Tabela 2 apresenta as escolas pesquisadas em relação à capacidade de absorção de alunos e a quantidade de alunos matriculados, tanto geral como especificamente do esporte (somente o Colégio Marista Cearense não revelou a quantidade de alunos matriculados no esporte). Foi observado que todas as escolas têm capacidade ociosa tanto em relação ao seu número de alunos de forma geral como especificamente nas atividades esportivas.

Tabela 2. Capacidade e total de alunos geral e para esporte

Nome da escola	Capacidade	Nº alunos	Capacidade para esportes	Nº alunos nos esportes
Colégio Santo Inácio	2000	1400	600	300
Colégio Santo Cecília	3000	2500	660	600
Colégio Santa Isabel	1600	1500	400	320
Colégio Stella Maris	1400	950	600	500
Marista Cearense	3000	1206	2000	-
Colégio Juvenal de Carvalho	2500	1700	800	500
Salesiano Dom Lustosa	1400	758	300	135
Imaculada Conceição	1500	810	400	200

Fonte: pesquisa direta

É importante considerar que todas as escolas pesquisadas têm capacidade para absorverem pelo menos mil e quatrocentos alunos, com limite máximo para três mil alunos, e em relação ao esporte podem absorver de trezentos a dois mil alunos, sendo a escola que tem maior capacidade de absorver alunos para o esporte o Colégio Marista Cearense.

A relação entre o número de alunos e professores das escolas apresentou-se de onze a vinte e cinco alunos por professor, o que representa uma diferença bastante significativa. Em relação ao número de alunos e o total de colaboradores também se verificou uma grande diferença entre as

escolas pesquisadas, com destaque novamente para os Colégios Santa Cecília que tem o maior número de alunos por colaborador (16) e Marista que tem o menor número (7).

Em relação às informações coletadas sobre os gestores esportivos, é relevante observar que todos são do sexo masculino o que confirma uma tradição característica do esporte nas escolas, mesmo as dirigidas por pessoas do sexo feminino. Em relação à idade, percebeu-se que todos os gestores têm acima de 30 anos, havendo uma predominância na faixa de idade entre 30 e 40 anos, com seis dos pesquisados, e ainda um gestor com idade entre 40 e 50 anos e um outro com mais e 50 anos.

Já em relação ao tempo de experiência na gestão do esporte escolar, verificou-se que os gestores, em sua maioria (sete no total), têm mais de 15 anos de prática, o que indica que estes devem ser possuidores de uma considerável experiência decorrente da vivência prática.

Quanto ao grau de instrução, observou-se que a maior quantidade dos gestores é pós-graduada com nível de especialização (seis dos oito pesquisados), o que revelou um nível de interesse bastante elevado em formação profissional.

## 5.2. Os elementos gerais de Marketing

Neste item são apresentados os resultados de uma série de questões elaboradas aos gestores sobre os diversos elementos de marketing e sua utilização nas escolas pesquisadas. Inicialmente os gestores esportivos foram questionados sobre os métodos utilizados na formulação de preços das diversas modalidades esportivas oferecidas pelas escolas.

Observou-se que a maioria não pratica a adoção de preços com base na aferição de custos e despesas ou a partir da disposição do cliente em pagar ou não pelos serviços. A grande maioria (5 dos 9 pesquisados) afirmou que definem seus preços no setor de acordo com os preços praticados no mercado.

Com relação às estratégias de preços utilizadas, os gestores foram convidados a apontar as principais dentro de um elenco de seis alternativas. Foi apontado que as escolas têm uma preferência pela oferta de descontos para os alunos, e, secundariamente, pela fixação de preços de sobrevivência. Ainda que não seja o preço a única variável relevante, é possível extrair daí uma das razões pelas quais as escolas têm, nos esportes, uma grande capacidade ociosa.

Com relação às estratégias de distribuição de serviços, observou-se que há uma predominância das escolas (metade das pesquisadas) não terem uma orientação estratégica definida, ao passo que duas das escolas se utilizam de planos de expansão através de investimentos nas suas instalações esportivas e outras duas apontaram o desenvolvimento de programas de aprimoramento de *design* nos seus ambientes esportivos.

## 5.3. Sobre os serviços de esporte

Para este estudo os autores classificaram os esportes praticados nas escolas em três categorias, assim descritas: esportes de quadra, esportes de mesa e salão e esportes aquáticos (cf. item 3). Verificou-se que todas as escolas pesquisadas possuem, em relação aos esportes de quadras, modalidade de futsal, basquete e voleibol. Em relação aos esportes de mesa e salão, ocorre uma variação grande entre as atividades praticadas nas escolas em questão, havendo preferência para



xadrez, dama e tênis de mesa. Já a terceira classificação, que são os esportes aquáticos, observa-se que apenas três escolas das pesquisadas adotam esses esportes.

Observou-se que as atividades esportivas praticadas com maior incidência nas escolas pesquisadas foram os esportes tradicionais mais praticados pela sociedade brasileira. Observou-se também a falta do futebol de campo nas escolas, apesar de este já ser considerado um esporte tradicional no Brasil. É possível supor que essa atividade não é praticada devido a falta do espaço físico que a modalidade requer.

Quanto aos esportes aquáticos, somente três escolas possibilitavam seus alunos a praticarem. Esse dado revela a falta de estrutura física das escolas e ao alto investimento na construção e manutenção de uma piscina. Em relação aos esportes de salão, observou-se a pouca incidência do xadrez, uma atividade extremamente relevante para a prática para a interação coma prática pedagógica da escola.

Quanto aos principais fatores determinantes para a oferta destes serviços, observou-se que a maioria das escolas pesquisadas oferece as atividades solicitadas pelos alunos (7). Já indicações sobre a influência de algum esporte em ascensão ou a solicitação das famílias obtiveram um índice significativo de escolas que decidem suas atividades por estas solicitações (5 e 6, respectivamente).

Torna-se ainda relevante destacar que apenas uma escola determina as atividades a serem praticadas considerando a necessidade de interação com a proposta pedagógica, no que os autores consideram um erro grave já que as atividades esportivas devem servir como uma ferramenta e grande valor para prática pedagógica das escolas.

Em relação à contribuição dos esportes para o desempenho estratégico das escolas pesquisadas, verificou-se que a maioria dos pesquisados (em um total de 7) afirmou que eles possibilitam o alcance dos objetivos pedagógicos da escola, o que contraria as afirmações descritas em relação aos principais fatores que determinam a oferta desses serviços. O potencial de melhoria da imagem da escola e o favorecimento a captação e manutenção de alunos também receberam uma boa indicação em relação ao universo das escolas pesquisadas (3 e 4, respectivamente).

Os autores consideram relevante observar que a associação dos elementos acima descritos produz um efeito considerável na contribuição que estes serviços podem prestar as escolas em questão.

Os gestores também foram convidados a informar se a escola mantém serviço de esporte para clientes além dos alunos matriculados na escola. Assim, inicialmente estes foram questionados sobre a oferta de serviços de esporte para o público adulto (professores, funcionários, pais etc) e, caso respondessem positivamente, quais os objetivos. Somente um dos respondentes informou que a escola não presta tais serviços. Já em relação aos objetivos que esses serviços têm nas instituições pesquisadas foi verificado que a maior parte as escolas pesquisadas (em um total de 5 das sete que responderam) considerava que eles aproximam as famílias e funcionários das escolas, enquanto que apenas duas escolas consideravam que os serviços provocam a aproximação da escola com a comunidade.

Uma segunda questão perguntava se a escola estendia o serviço de esportes para a comunidade

externa. Nesta questão todos os respondentes responderam favoravelmente. Em relação aos objetivos das atividades realizadas nas escolas pesquisadas, a metade considerou que as mesmas têm forte influência na captação de alunos para as escolas que as utilizam; também metade das pesquisadas considerou que as atividades são instrumento de divulgação da instituição na comunidade. Observa-se nos dados coletados o pouco conhecimento do poder de penetração que o esporte pode favorecer as escolas diante da sociedade e assim alavancar as instituições em relação a sua aceitação e escolha por parte da sua potencial clientela.

Por fim, os gestores foram perguntados se a escola mantém algum serviço de esportes para os seus ex-alunos. Também nesta questão todos os gestores responderam favoravelmente.

A última questão sobre os esportes enquanto serviços consistia em um conjunto de afirmações nas quais os gestores eram convidados a expressar seu nível de concordância. Observou-se que apenas uma escola discorda que o esporte é um dos principais serviços da escola, enquanto que 3 apresentaram concordância total. Em relação à afirmação de que os esportes são criados em consonância com os objetivos estratégicos das escolas, observou-se que somente duas das escolas pesquisadas consideravam que os esportes são estratégicos, enquanto que 4 escolas consideram que são estratégicos mais não em seu grau maior. Notou-se também que nenhuma escola considerou as atividades esportivas como não estratégicas.

A afirmação de que o esporte tem por finalidade somente se constituir em um componente da Educação Física Escolar foi negado por 4 das escolas pesquisadas, com apenas 2 escolas concordando com a afirmação. Já em relação à qualidade dos serviços esportivos constituindo um diferencial competitivo da escola observou-se uma igualdade de informações que variam da maior importância a menor, o que indicou um parcial desconhecimento dos gestores sobre a questão.

Quanto ao esporte ser visto unicamente como uma atividade pedagógica da escola novamente ocorreu um equilíbrio nas informações colhidas das escolas pesquisadas, ficando 2 considerando que sim e 2 considerando que não, enquanto as demais considerando um meio termo.

#### 5.4. Sobre o uso do esporte na promoção da escola

Sobre os esportes como ferramentas de comunicação de marketing, inicialmente os gestores foram inquiridos sobre quais os principais atributos do esporte utilizados pela escola na sua comunicação com o público. Observou-se que todas as escolas consideraram o objetivo de formação humana como um atributo do esporte, ao passo que metade dos respondentes considerou que o esporte é um instrumento de inter-relação pedagógica, e ainda 5 do total consideraram que o esporte é um promotor de qualidade de vida de seus praticantes e apenas uma considera que o esporte é um formador de cidadãos vitoriosos.

Observa-se que os pensamentos colocados estão bastante coerentes com as finalidades do esporte e com sua proposta diante da sociedade que é favorecer a formação humana e a boa qualidade de vida, sem deixar de também ser uma ferramenta de grande valor nas inter-relações pedagógicas das escolas.

Já em relação aos programas de comunicação do esporte, as escolas pesquisadas informaram na sua totalidade que utilizam a participação e realização de eventos associados ao setor e apenas

uma utiliza as ferramentas de forma estruturada.

Por fim, a última questão sobre os esportes enquanto ferramenta de comunicação consistia em um conjunto de afirmações nas quais os gestores eram convidados a expressar seu nível de concordância. Observou-se que apenas duas escolas informaram que as atividades do esporte são componentes comuns nas suas campanhas de propaganda, enquanto três não utilizam de forma alguma o esporte em suas campanhas de propaganda. Em relação à participação das escolas em eventos esportivos, a maioria (5) afirma que esse fator é relevante para consolidação da imagem da instituição.

Já em relação ao patrocínio esportivo como uma ferramenta de comunicação de sua imagem, foi apresentado um equilíbrio nas informações coletadas das escolas pesquisadas ficando duas concordando totalmente e outras duas discordando totalmente. As demais ficaram em um meio termo.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho empírico procurou ser consistente com os objetivos e as hipóteses delineadas para o trabalho, tendo possibilitado uma melhor compreensão do setor escolar como um todo e dos esportes escolares, de forma mais específica.

A pergunta de partida do trabalho, que questionava de que forma o esporte é utilizado como ferramenta estratégica de marketing nas escolas confessionais de Fortaleza, conduziu todo o desenvolvimento da pesquisa, tendo sido possível uma resposta satisfatória.

O objetivo geral, que era analisar junto às escolas católicas de Fortaleza as atividades de marketing e serviços de comunicação e promoção associadas aos esportes, foi atingido, sendo observado que as escolas não apresentaram uma orientação profissional em termos gerenciais, deixando clara a necessidade de projetos que contemplem uma orientação de marketing no sentido de utilizar as atividades esportivas como instrumento para alavancar e sustentar as instituições educacionais.

Em relação ao primeiro objetivo específico, que era analisar as estratégias dos serviços de esporte das escolas pesquisadas, foi atingido, sendo visto que as escolas não utilizam estratégias definidas de marketing adequadas para a execução dos seus serviços. Já em relação ao segundo objetivo específico, que era analisar as estratégias de comunicação associadas ao esporte, também foi atingido, tendo-se observado que as escolas analisadas não utilizam o potencial dos esportes de forma adequada em suas ações de comunicação e promoção de marketing. O último objetivo específico consistia em analisar a contribuição que os esportes trazem para as escolas, aferiu-se que, mesmo sem ter uma estratégia profissional, eles são utilizados sempre que as instituições estabelecem suas campanhas, sem na verdade uma verificação com precisão.

Em relação à primeira hipótese, foi confirmado que as atividades esportivas não tem a utilização na sua verdadeira dimensão, ficando as instituições sem vivenciar as verdadeiras contribuições que o esporte pode oferecer para as escolas. Da mesma forma, a segunda hipótese se confirma, visto que as atividades esportivas não são utilizadas de forma a atingirem todo o seu potencial como ferramenta para a promoção e consolidação da marca das instituições educacionais.

Os autores consideram que o desenvolvimento de outros trabalhos de pesquisa faz-se necessário para a melhor compreensão tanto do campo do marketing esportivo como para o próprio setor escolar. Seguem algumas recomendações de possíveis trabalhos a serem realizados.

O modelo de análise aqui utilizado ficou restrito às escolas confessionais católicas. A adequação como referencial explicativo deste modelo no universo estudado não é bastante, por outro lado, para entendimento de escolas de outras orientações, como as leigas e as comunitárias. Deste modo, seria relevante que este trabalho fosse ampliado para estas escolas. Também a relação entre as variáveis do composto de marketing nas escolas e a aplicação aos esportes constituiria um relevante trabalho para o marketing educacional e o esportivo.

Apesar das limitações deste trabalho, acredita-se que as informações constantes neste estudo poderão servir de apoio para adoção de decisões estratégicas melhor adaptadas à realidade do setor.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, J. C; SAMARA, B. S. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias*. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

BOYD, W. B; WESTFALL, R. *Pesquisa mercadológica*. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1982.

CARDIA, W. *Marketing e patrocínio esportivo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CONTURSI, E. B. *Marketing esportivo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 7. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, P; FOX, K. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. . São Paulo: Atlas, 1994.

MULLIM, B. J; HARDY, S; SUTTON, W. A. *Marketing esportivo*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

PITTS, B. G; STOTLAR, D. K. *Fundamentos do marketing esportivo*. São Paulo: Phorte, 2002.

ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.