

## **NOVA ABORDAGEM DA HONDA NA FÓRMULA 1: BREAKTHROUGH EM MARKETING ESPORTIVO?**



Fonte: site Honda

Preparado pelo Prof. José Henrique de Souza Damiani.  
Pós-graduação ESPM SP | Março 2007

Destinado exclusivamente ao estudo e discussão em classe, sendo proibida a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. Direitos reservados ESPM.

## Resumo

O estudo-de-caso analisa a nova abordagem de marketing adotada pela Honda na Fórmula 1, considerando-a um possível *breakthrough* em marketing esportivo, particularmente em sua vertente contingencial. Seu propósito principal é o de se apreciar a concepção da abordagem de marketing escolhida pela empresa, suas chances de sucesso e de produção de reflexos positivos na comercialização de seus produtos automotivos, bem como as suas possíveis repercussões junto à concorrência, e mesmo em outros segmentos da indústria do esporte.

## PALAVRAS CHAVE

Marketing esportivo, modelo contingencial de planejamento estratégico, indústria do esporte, sustentabilidade ambiental, aquecimento global, Fórmula 1, indústria do esporte.

## INTRODUÇÃO

O artigo *A Indústria do Esporte e o Marketing Esportivo: Um Modelo Conceptual de Referência*, elaborado pela Coordenação do Curso Avançado em Administração e Marketing do Esporte em janeiro de 2006, iniciava-se pela conceituação de marketing esportivo, recorrendo ao professor Matthew D. Shank, da Northern Kentucky University, que o entendia como a aplicação particular dos princípios e processos de marketing a produtos esportivos e ao marketing de produtos não esportivos, por meio da sua associação ao esporte. Kotler, por sua vez, define marketing como um *processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros*. Pode-se antecipar que atividades de marketing esportivo bem sucedidas requerem o entendimento tanto da indústria do esporte quanto de aplicações do corpo de conhecimentos de marketing ao contexto esportivo.

A Honda tomou iniciativas ousadas no marketing esportivo, reveladas com a apresentação do modelo RA107, que a empresa empregará na temporada da Fórmula 1 do corrente ano. Tais iniciativas apontam para um adequado entendimento da evolução de fatores ambientais que influenciam o planejamento estratégico empresarial e a escolha de iniciativas que serão empreendidas, como respostas oportunas e apropriadas a desafios ambientais. A recente divulgação do relatório do Painel Internacional sobre Mudanças Climáticas evidenciou, se ainda era necessário, a importância de ações voltadas à proteção do meio ambiente, aí incluídas a amistosidade ambiental de projetos empresariais.

O objetivo do presente estudo de caso é a análise da iniciativa da Honda na Fórmula 1, que será brevemente descrita adiante, à luz do modelo contingencial de marketing esportivo, também tratado em artigo elaborado pela Coordenação do Marketing Champion, com o propósito de se apreciar a concepção da abordagem de marketing escolhida pela Honda, suas chances de sucesso e de produção de reflexos positivos na comercialização de seus produtos automotivos, bem como as suas possíveis repercussões junto à concorrência.

## O CASO

A descrição do caso valer-se-á da notícia publicada

pelo jornal O Estado de São Paulo, em sua edição de 27 de fevereiro de 2007<sup>1</sup>, de autoria de Livio Oricchio: ***Honda ousa no marketing; carro não terá patrocínio – Escuderia japonesa pinta o modelo RA107 com imagem do planeta Terra em alusão ao aquecimento global.***

*O modelo RA107 da equipe Honda não deu, até agora, na pré-temporada, sinais de que seus pilotos, Rubens Barrichello e Jensen Button, poderão lutar pelo título mundial. Mas se, tecnicamente, a Honda não esconde sua falta de experiência na Fórmula 1 – voltou a competir no ano passado, no marketing os japoneses mostraram-se bastante ousados. A pintura do RA107, apresentada ontem no Museu de História Natural de Londres, representa um marco na história de mais de meio século da competição: em vez de patrocinadores, o RA107 tem pintado na carenagem a bela imagem da Terra vista do espaço.*

*Não poderia ser mais oportuno. No instante em que mais se discute até mesmo a sobrevivência da vida no planeta, por conta do aquecimento global, capaz de ser tema central da cerimônia do Oscar, um dia antes, a Honda aproveita-se da universalidade da Fórmula 1 para transformar seu projeto esportivo numa bandeira ecológica. Dá um exemplo de força, ao renunciar a investimentos de milhões de dólares dos patrocinadores, que desejariam expor suas marcas no carro, e de visão progressista, ao transformar os espaços publicitários do RA107 em vitrine para divulgação dos nomes das empresas que realizarem doações pelo site [www.myeearthdream.com](http://www.myeearthdream.com), destinadas a projetos ambientalistas e tomada de consciência.*

*E a adesão à causa foi imediata. Gigantes como Universal Music, Gatorade, IBM, dentre outras, já anunciaram sua decisão de apoiar a iniciativa pioneira<sup>2</sup>. Num certo sentido, resgata a ação de Colin Chapman, que, em 1968, convenceu a British Tobacco a estampar nos carros da sua equipe, a Lotus, a marca de cigarros Gold Leaf. Associada ao início das transmissões das corridas pela TV<sup>3</sup>, a competição cresceu exponencialmente. Os orçamentos das escuderias duplicaram, triplicaram.*

*O objetivo, agora, com esse caminho inverso, continua sendo o de levantar recursos, como antes, para serem investidos não no aumento da velocidade do carro – isso a Honda faz sozinha -, mas na tentativa de estender a vida na Terra por mais tempo.*

<sup>1</sup> A notícia encontra-se à página E2.

<sup>2</sup> Sugere-se a discussão da atuação de first movers na consecução de vantagens competitivas duradouras e seus possíveis efeitos adversos.

<sup>3</sup> Sugere-se que se leve em conta o papel de novos meios empregados para a divulgação de eventos esportivos, a exemplo da Internet, em adição à TV.

## COMENTÁRIOS SOBRE INOVAÇÃO

Serão apresentados conceitos sobre o processo de inovação, de forma a possibilitar a inclusão, na análise do caso, de elementos a ele relacionados.<sup>4</sup> A compreensão de tais conceitos é necessária, em função do caráter pioneiro da iniciativa da Honda.

Distingue-se, inicialmente, invenção de inovação. A invenção refere-se à primeira ocorrência de um novo produto ou processo. A inovação é a primeira tentativa de colocá-los em prática. Em alguns casos, invenção e inovação encontram-se intimamente relacionadas, dificultando a separação de uma da outra, como ocorre, por exemplo, em biotecnologia. Pergunta-se, a propósito, se a iniciativa da Honda seria uma invenção ou uma inovação em marketing.<sup>5</sup>

Joseph Schumpeter<sup>6</sup> definia inovação como uma nova combinação de recursos existentes. Como exemplos de inovação ele mencionava novos produtos, novos métodos de produção, a exploração de novos mercados, e novas maneiras de organizar negócios. A atividade combinatória era por ele caracterizada como função empreendedora, a ser realizada pelo empreendedor (entrepreneur), a quem atribuía elevada importância. Cabe aqui procurar entender o tipo de inovação representada pela iniciativa da Honda e, por meio do site da empresa, identificar seus possíveis autores.

Uma das principais razões da relevância do papel de empreendedores para o sucesso de uma inovação é a prevalência da inércia, ou da resistência a novas maneiras, como Schumpeter a designava. Tais indivíduos deveriam enfrentá-la em todos os níveis da sociedade, de forma a realizar seus objetivos. Em seus trabalhos iniciais, conhecidos como Schumpeter Mark 1, ele enfatizava o papel de empreendedores individuais. Em trabalhos posteriores, também destacou a relevância de firmas de grande porte, como seria o caso da Honda, atualmente.

Em suas análises da difusão de inovações, Schumpeter enfatizou a tendência do agrupamento (clustering) de inovações em certas indústrias e períodos de tempo (e os efeitos derivados no crescimento econômico), e a possível contribuição de tais agrupamentos à formação de ciclos de negócio e de ondas longas na economia mundial.

Sem que se exagerem os possíveis impactos na iniciativa pioneira da Honda, podem-se antecipar efeitos decorrentes, de grande impacto, no marketing esportivo, a exemplo daqueles associados à opção de marketing adotada?

<sup>4</sup> Este conceitos podem ser encontrados e analisados de forma mais pormenorizada em *The Oxford Handbook of Innovation*, de Fagerberg et al., publicado pela Oxford University Press, em 2005.

<sup>5</sup> Deve-se considerar que a Honda tem logrado ser bem sucedida com a venda de seus veículos híbridos em vários mercados, em particular nos Estados Unidos da América. Neste mercado, já havia logrado êxito com seus motores de combustão interna com níveis muito reduzidos de emissão de poluentes. Sugere-se que os alunos procurem informações no site da empresa a respeito destas iniciativas também precursoras da empresa. Do ponto-de-vista da gestão estratégica de negócios, os alunos devem identificar a estratégia competitiva empregada pela empresa (a partir das estratégias genéricas de Porter para suas unidades de negócio, ou das suas estratégias corporativas), assim como sua estratégia tecnológica (a exemplo de liderança, de seguimento, de nicho, ou de racionalização), que suporta ou provoca sua estratégia de negócio (estão, neste caso, em jogo os efeitos technology-push – da tecnologia para o mercado – e demand-pull – do mercado para a tecnologia, ou uma combinação de ambos).

<sup>6</sup> Joseph Schumpeter (1883-1950) foi um dos mais originais cientistas sociais do século XX. Ele cresceu em Viena, em meio a uma mudança de século, e lá estudou Direito e Economia. Durante a maior parte da sua vida ele foi um acadêmico. Tentou, contudo, sua sorte na política, servindo brevemente como ministro de finanças no período pós- Primeira Guerra, e como banqueiro (sem sucesso). Tornou-se professor da Universidade de Bonn em 1925 e, posteriormente, na Harvard University, em 1932, aonde permaneceu até a sua morte. Entre suas obras encontram-se *The Theory of Economic Development*, *Business Cycles*, *Capitalism, Socialism and Democracy*, e *History of Economic Analysis*.