

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Departamento de Gestão e Negócios

Gabriel Marques de Paiva

**O MARKETING ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA
FINANCEIRA ADOTADA PELOS CLUBES BRASILEIROS**

Taubaté – SP

2021

Gabriel Marques de Paiva

**O MARKETING ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA
FINANCEIRA ADOTADA PELOS CLUBES BRASILEIROS**

Monografia apresentada como parte dos requisitos para aprovação no curso de Bacharel em Ciências Econômicas, do Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté.

Orientadora: Prof^{fa}. M^a. Vilma da Silva Santos

Taubaté – SP

2021

GABRIEL MARQUES DE PAIVA

**O MARKETING ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA FINANCEIRA ADOTADA
PELOS CLUBES BRASILEIROS**

Monografia apresentada como parte dos requisitos para aprovação no curso de Bacharel em Ciências Econômicas, do Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté.

Data: _____ / _____ / _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a M^a. Vilma da Silva Santos

Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Prof. M^e Francisco de Assis Coelho

Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Prof. M^e Júlio Cesar Gonçalves

Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

**Ficha catalográfica elaborada pelo
SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU**

P149a Paiva, Gabriel Marques de
O marketing esportivo como estratégia financeira adotada
pelos clubes brasileiros / Gabriel Marques de Paiva - 2021.
57f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Departamento
de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté, 2021.

Orientação: Profa. Ma. Vilma da Silva Santos, Departamento
do orientador – Gestão e Negócios.

1. Marketing. 2. Marketing esportivo. 3. Administração
financeira. I. Título.

658.8

Dedico esta monografia aos meus pais, que sempre possibilitaram todas as oportunidades para mim, permitindo a realização desta conquista.

AGRADECIMENTOS

Agradeço o apoio dos professores da universidade em principal a professora e orientadora Vilma a qual me auxiliou durante o trabalho e ao professor Júlio que me forneceu apoio e incentivo nos momentos de incertezas e dificuldades na elaboração do trabalho de conclusão.

Aos meus amigos agradeço pelas críticas construtivas a qual me ajudou a elaborar e desenvolver da melhor maneira possível o tema. Em destaque agradeço ao Vinicius por sempre está presente em cada etapa do trabalho tanto na construção quanto na finalização tendo papel fundamental para este feito importantíssimo em minha vida.

“É muito melhor lançar-se em busca de conquistas grandiosas, mesmo expondo-se ao fracasso, do que alinhar-se com os pobres de espíritos, que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem numa penumbra cinzenta, onde não conhecem nem vitória, nem derrota”

(Theodore Roosevelt).

RESUMO

Dada a concorrência interna e externa na qual, as empresas estão atuando, tem levado a uma busca constante visando promover seu produto e consolidar sua marca e, dessa forma, se diferenciar dos concorrentes. O marketing esportivo tem surgido como estratégia alternativa para tal fim e trabalhar o valor e o fortalecimento da marca, vai além de aspectos financeiros para as empresas, pois quaisquer investimentos busca-se o fortalecimento da imagem, retorno de mídia, conquista e manutenção de clientes e do mercado, serve como ferramenta de comunicação, aumentando o reconhecimento do público e proporcionando maior credibilidade. E assim, várias empresas estão se esforçando para conquistar o consumidor por meio da visualização do esporte como negócio. O alto investimento de empresas, públicas e privadas, no Brasil, para vincular-se a imagem de um atleta, time, e/ou evento, faz com que o país, figure entre os seis maiores no mundo em termos de marketing esportivo. O trabalho objetivou apresentar o marketing esportivo como estratégia financeira para os clubes brasileiros, e como alternativa as empresas para alcançar seu consumidor. Para isso, adotou-se a pesquisa bibliográfica de caráter descritivo, com levantamento de dados sobre o marketing esportivo. Considerou-se que as empresas ao investir em clubes esportivos ela ganha visibilidade nas competições aumentando o valor da marca no mercado e atinge novos clientes, conseguindo aumentar seus lucros. Para os clubes esportivos é uma estratégia para a geração e ampliação das formas de receitas fazendo com que se tornem mais competitivos para colher resultados, conquistas e recordes dos esportistas.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Marketing. Estratégia financeira. Estratégia de visibilidade.

ABSTRACT

Given the internal and external competition in which companies are operating, it has been constantly seeking to promote their product and consolidate their brand and, in this way, differentiate themselves from their competitors. Sports marketing has emerged as an alternative strategy for this purpose and to work on the value and strengthening of the brand, it goes beyond financial aspects for companies, as any investments are aimed at strengthening the image, media return, conquering and retaining customers and the market, serves as a communication tool, increasing public recognition and providing greater credibility. And so, several companies are striving to win over consumers by viewing sport as a business. The high investment of companies, public and private, in Brazil, to link to the image of an athlete, team, and/or event, makes the country rank among the six largest in the world in terms of sports marketing. The work aimed to present sports marketing as a financial strategy for Brazilian clubs, and as an alternative for companies to reach their consumers. For this, a descriptive bibliographic research was adopted, with data collection on sports marketing. It was considered that when companies invest in sports clubs, they gain visibility in competitions, increasing the brand's value in the market and reaching new customers, managing to increase their profits. For sports clubs, it is a strategy for generating and expanding forms of income, making them more competitive to reap results, achievements and records from athletes.

Keywords: Sports marketing. Marketing. Financial strategy. Visibility strategy.

LISTA FIGURAS

Figura 1- Principais conceitos de marketing.....	19
Figura 2- Tipos de segmentação de marketing	23
Figura 3- Composto ou mix de marketing.....	25
Figura 4- Mix de marketing esportivo	31
Figura 5- Ecosistema de receitas do marketing esportivo	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diferenças entre macro e micromarketing.....	23
Quadro 2 - Composto de marketing esportivo.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de patrocínios na série A de 2020 por segmento	48
--	----

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
ABSTRACT	8
LISTA FIGURAS	9
LISTA DE QUADROS	10
LISTA DE TABELAS	11
1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Problema	15
1.2 Objetivo do trabalho	15
1.3 Delimitação do trabalho.....	15
1.4 Importância do trabalho.....	15
1.5 Metodologia do trabalho	16
1.6 Organização do trabalho	16
2 revisão da literatura.....	18
2.1 Conceito de marketing.....	18
2.1.1 Tipos de marketing.....	19
2.1.2 Segmentos de marketing.....	22
2.1.3 Composto ou mix de marketing.....	25
2.1.4 Estratégia de marketing.....	27
2.1.5 Marketing promocional	28
2.2 Conceito de marketing esportivo	29
2.2.1 O marketing esportivo no mundo.....	31
2.2.2 O marketing esportivo no Brasil.....	32
2.2.3 Objetivos do marketing esportivo	33
2.2.4 Vantagens do marketing esportivo	34
2.2.5 Fontes de receitas do marketing esportivo.....	35
2.2.6 Composto de marketing esportivo.....	38
2.2.6.1 Produto do marketing esportivo.....	39
2.2.6.2 Ponto do marketing esportivo.....	40
2.2.6.3 Promoção no marketing esportivo	40
2.2.6.4 Preço no marketing esportivo.....	41

3 O MARKETING ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA FINANCEIRA DAS EMPRESAS E CLUBES ESPORTISTAS	42
3.1 A indústria esportiva	42
3.1.1 O produto esportivo	45
3.2 Atuação do marketing esportivo	46
3.2.1 O marketing esportivo para as empresas	49
3.2.2 O marketing esportivo para os clubes	50
3.3 Análise e discussão dos resultados.....	51
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

O esporte em diferentes épocas já provou ser muito diferente de qualquer outra atividade de entretenimento e tem movimentado bilhões de dólares anualmente em todo o mundo (PETROCCHI, 2018).

No Brasil, o crescimento do marketing esportivo nos últimos anos tem crescido dada as ações mercadológicas voltadas para o esporte advindo do fato deste promover determinado produto e/ou serviço de forma implícita ao consumidor, tornando-o parte do ambiente do evento esportivo em si (PETROCCHI, 2018).

O esporte, como negócio, é visto como uma importante estratégia tanto para empresas quanto para clubes, uma vez atrela a imagem e a reputação que o mesmo proporciona tanto ao atleta como a empresa (MELO NETO, 2000).

A indústria esportiva mundial movimenta bilhões de dólares anualmente, e o segmento esportivo é amplo e complexo, tendo em vista que existem muitas modalidades esportivas sendo praticada em todo o mundo (CALADO, 2007).

O esporte vem sendo usado para lançar novos produtos e aumentar a empatia do consumidor em relação a uma empresa, até mesmo para minimizar a liderança regional de uma marca (PETROCCHI, 2018).

No princípio, os objetivos das empresas em patrocinar clubes esportivos eram apenas institucionais, mas à medida que os resultados da estratégia foram aparecendo, isto é, o fortalecimento da imagem da empresa, elas passaram a observar que o patrocínio tinha reflexos na valorização da sua marca e na fidelização do consumidor (CALADO, 2007).

E, assim, a relação das empresas com os clubes esportivos passaram a gerar oportunidades de negócios de extremo potencial, devido a movimentação e aplicação de fundos lucrativos, transformando a cultura do esporte em uma ferramenta eficiente para aumentar as receitas, dada a grande movimentação de recursos e poder de atração e retenção de público que tornam a marca, eventos e atletas mais envolvidos com o público (PETROCCHI, 2018).

1.1 Problema

Numa economia globalizada, o esporte apresenta um potencial econômico que é muito importante para o desenvolvimento do país. Na atualidade, as empresas buscam de todas as formas a proteção, expansão da sua marca por meio do investimento em marketing esportivo (CALADO, 2007).

E, na atualidade já é visto como uma importante ferramenta estratégica adotada pelas empresas para conquistar e manter seus clientes e assim, estabelecer relacionamentos duradouros (CALADO, 2007).

Para os clubes brasileiros que buscam cada vez mais receitas, o marketing esportivo faz-se necessário para que promovam ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, promoção de eventos ou patrocínio de equipes e que resultem no incremento financeiro (SOUSA; MATTOS; SOUSA, 2005).

Desta forma, fundamenta-se a seguinte pergunta: Qual a importância financeira da adoção do marketing esportivo para as empresas e para os clubes?

1.2 Objetivo do trabalho

Apresentar o marketing esportivo como estratégia financeira para os clubes brasileiros, e como alternativa as empresas para alcançar seu consumidor.

1.3 Delimitação do trabalho

O trabalho limita-se na apresentação do marketing esportivo como uma estratégia financeira adotada pelas empresas e clubes esportivos, uma vez que pode gerar oportunidades de negócio no mundo dos esportes. E assim, vem se mostrando como uma ferramenta muito eficiente e lucrativa para gerar oportunidades de negócios.

1.4 Importância do trabalho

A importância de estudar o tema marketing esportivo está no fato que ele tem sido adotado por empresas e por clubes esportivos. Para a empresa é visto como uma

estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos e dessa forma, criar uma ligação de confiança entre sua marca e seus consumidores (AFIF, 2000).

Para os clubes esportivos, é uma importante estratégia financeira para alavancar os ganhos e obter bom retorno financeiro, tendo efeito direto na política de contratações de atletas profissionais, ou seja, investimentos (AFIF, 2000).

Assim, para as empresas e clubes, o marketing esportivo, em uma visão mais ampla, pode-se entender que ele utiliza as principais funções do marketing somando os ingredientes mais valiosos do esporte: paixão, competição e emoção (PETROCCHI, 2018).

E, ao observar a situação como um todo, é a ação que se apropria do esporte, atleta, marca ou clube como ferramenta de comunicação, promoção e venda de algum produto ou serviço. Nesse sentido, o marketing esportivo cria uma aliança estratégica entre o esporte e o patrocinador que gera oportunidade para ambas as partes (MORGAN; SUMMERS, 2008).

1.5 Metodologia do trabalho

A metodologia adotada neste trabalho inicia-se com a pesquisa bibliográfica de caráter descritivo, realizada em livros e artigos científicos disponibilizadas pela internet.

A pesquisa descritiva, tem a finalidade de “descrever o objeto de estudo, as suas características e os problemas relacionados, apresentando com a máxima exatidão possível, os fatos e fenômenos” (GIL, 2002, p. 42).

Na sequência, faz-se um levantamento de dados e posterior análise sobre o marketing esportivo, visando apresentá-lo e demonstrar, empiricamente, como está sendo utilizado pelas empresas e clubes como ferramenta estratégica para potencializar o faturamento dos grandes clubes esportivos e empresas.

1.6 Organização do trabalho

O estudo está organizado em quatro seções. A primeira consiste na introdução, apresenta o problema de pesquisa, traz o objetivo, a delimitação, a importância, a metodologia e sua organização. Já a segunda seção apresenta a revisão da literatura, sobre o tema marketing esportivo. A terceira seção apresenta o marketing esportivo

como estratégia financeira das empresas e clubes esportistas. A quarta seção traz as considerações do trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Conceito de marketing

Marketing é uma palavra de origem inglesa, derivada de market, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado (DIAS, 2003).

Para Perreault e McCarthy (1997), existe dois subgrupos de marketing, micromarketing que são as atividades executadas pensando nas organizações e nas necessidades do consumidor e o macromarketing é o processo social que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores de maneira que iguale eficazmente a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade.

Segundo Kotler (2003), o marketing é tratado não apenas por valores e sim uma linha de profissionais onde o valor é a criação do departamento de marketing é a fabricação de clientes da empresa.

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras chave dos profissionais de marketing são qualidade, serviços e valor. (KOTLER, 2003, p. 11).

Com a expansão do mercado e aumento da concorrência, o marketing se tornou um instrumento fundamental para evolução e crescimento nos negócios. Para entender melhor sobre marketing será abordado algumas definições.

A American Marketing Association (1960 *apud* KOTLER; KELLER, 2006) deu como definição marketing como segmento das atividades empresariais que delegam as trocas de bens e serviços do fornecedor ao cliente.

Já a Ohio State University (1961 *apud* COBRA, 1997, p. 23) definiu o marketing como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

Nos tempos atuais, o marketing tem como função atender os desejos dos seus clientes no quais trabalham pela sua necessidade daquele produto ou serviço. Outro objetivo é fornecer uma fonte capaz de ouvido as organizações de forma a adequar e atender as necessidades de seus clientes, gerando estratégias e satisfações para os consumidores desse marketing.

Kotler (2000) define marketing como um processo tanto administrativo quanto social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor.

E, assim, dentre os muitos conceitos de marketing, a Figura 1 apresenta, os principais:



Figura 1- Principais conceitos de marketing
Fonte: Kotler (2000)

Tem-se como principais conceitos de marketing descritos por Kotler (2000), como:

- Produtos e serviços;
- Valor, satisfação e qualidade
- Troca, transações e relacionamentos
- Mercados; e
- Necessidades, desejos e demandas.

2.1.1 Tipos de marketing

Dentre os inúmeros tipos de marketing existentes e suas derivações na literatura, e sendo ele, o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção, e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais, subdivide-se em cada um usando de

elementos específicos para alcançar o mesmo objetivo: suprir necessidades de forma lucrativa (CARVALHO, 2017).

Nesse contexto, o foco neste trabalho, limita-se somente à relação entre empresas e o consumidor. Portanto, está relacionado ao marketing de relacionamento, o profissional, o digital, de conteúdo e o viral.

- **Marketing de Relacionamento:** é o conjunto de estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado. O seu principal objetivo é ajudar as empresas a conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca.

Como o próprio nome diz, o marketing de relacionamento visa criar uma interação mais forte entre empresas e clientes, estabelecendo um laço que vai além de compras e vendas (KOTLER, 2000).

E, como todo relacionamento, ele precisa ser construído, mantido e nutrido, por isso, o investimento de tempo e recursos pode ser maior, mas, o retorno também é mais alto (KOTLER, 2000).

- **Marketing Profissional:** é o modelo de marketing que atinge o mercado direto desejado, ele é descrito como uma ótima estratégia para atrair novos clientes a menor custo de investimento no marketing, menor dispersão da verba investida e maior garantia de resultados mensuráveis.

A construção de uma marca tem muito a ver com a identidade profissional, ou seja, como as pessoas veem a empresa e o que se espera das relações criadas com aqueles que estão ao redor (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (2000), juntos, o marketing pessoal e o profissional compõem os valores fundamentais que estreitam o relacionamento entre empresas e clientes. As marcas não são criadas apenas pelo uso de nomes corporativos e logotipos, mas também, pelas interações que é possível estabelecer com clientes, colegas de trabalho e outros profissionais do setor.

Elas ajudam a ampliar os resultados de campanhas e projetos, por isso, é necessário identificar os elementos que devem ser considerados ao criar uma estratégia de marketing pessoal e profissional (KOTLER, 2000).

É preciso prezar pela imagem corporativa, a marca, a mensagem e os canais usados para se conectar com seu público. Essa humanização do negócio pode

aumentar a confiança do mercado e criar uma base de clientes ou parceiros consistentes para o sucesso do profissional ou do empreendimento (KOTLER, 2000).

- **Marketing Digital:** o marketing digital não é apenas uma ação e sim um conjunto de ações no qual faz com que os clientes se conectem com as empresas por meio da internet.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando (TORRES, 2010).

Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os clientes conheçam o negócio, confiem nele e tomem a decisão de comprar (TORRES, 2010).

Dentro do mundo digital existe algumas ferramentas de marketing que podem ser exploradas como: website, *e-commerce* (loja virtual), *e-mail* marketing, *hotsite*, banner, links patrocinados, redes sociais, portais, blogs, marketing viral, *advergame*, sendo então, o marketing digital é perfeito para atingir um público mais abrangente porem ele é facilmente disperso e com grandes concorrências na plataforma (TORRES, 2010).

- **Marketing de Conteúdo:** tem como função esclarecer aos consumidores os valores da empresa, seus objetivos e seus produtos e serviços prestados.

Rez (2012) menciona que esse conteúdo pode ser fornecido por meio de *ebook*, tutorial, notícia, *review*, pesquisa, vídeo entre outros, mas para que isso funcione de forma eficiente é bom se atentar que o material fornecido seja prático e de benefício aos consumidores. Esse material está diretamente ligado ao marketing digital onde serão distribuídos através das plataformas digitais muitas vezes.

- **Marketing Viral:** tem como objetivo viralizar através do próprio público até mesmo poder usar como comparação um vírus, isso se tornou possível com o avanço da internet onde tudo viraliza muito rapidamente já que a internet passou fazer parte da vida das pessoas de forma obrigatória.

O marketing viral tem sido entendido como ferramenta para prospecção e fidelização de clientes no ambiente digital (KOTLER *et al.*, 2010).

O marketing viral faz parte de um conjunto conhecido de estratégias de comunicação de marketing boca-a-boca ou *word of mouth marketing* (womm) e

caracteriza o compartilhamento de informações promocionais sobre marcas, produtos ou serviços, por meio oral, face a face, ou mediado por dispositivos variados, tais como telefone, e-mail, sms, entre outros (KOTLER *et al.*, 2010).

2.1.2 Segmentos de marketing

A segmentação de mercado consiste em identificar num mercado heterogêneo um determinado grupo de indivíduos, com respostas e preferências semelhantes de produtos. Segmentar o mercado é o resultado da divisão de um mercado em pequenos grupos (COBRA, 1992).

Os segmentos de marketing são definidos por dois modelos Macromarketing e Micromarketing:

- **Macromarketing:** tem uma visão mais de fora, que busca analisar o sistema de produção-distribuição da empresa e também prioriza o bem-estar econômico de toda uma sociedade.

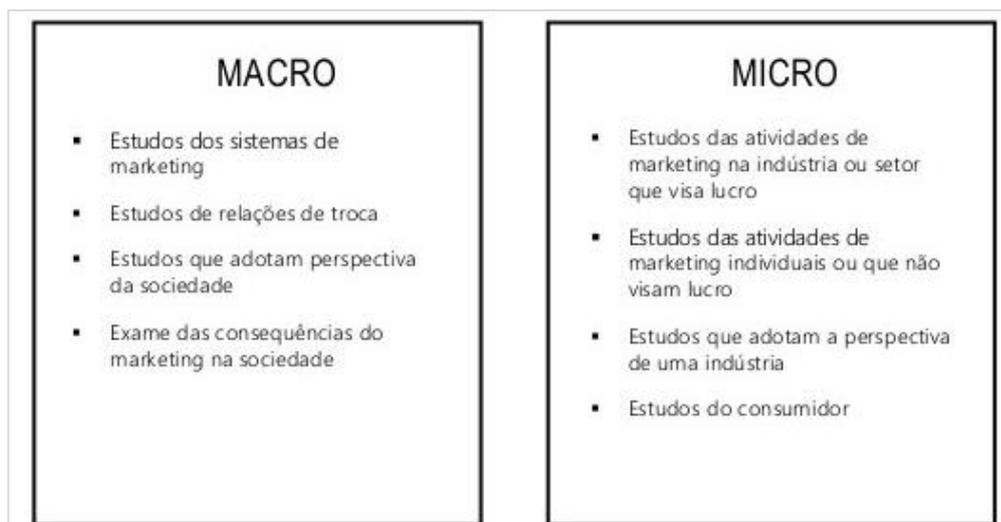
Segundo Cobra (1992, p. 19), o “macromarketing é um processo social que dirige o fluxo da economia de bens e serviços dos produtores aos consumidores de forma a suprir a demanda levando em conta os objetivos da sociedade”.

Para Perreault e McCarthy (2002, p. 5), o “macromarketing é um processo que direciona o fluxo de bens e serviços de uma economia de maneira que equilibre a oferta e a demanda e atinja os objetivos da sociedade”.

- **Micromarketing:** tem como objetivo estudar os consumidores e organizações que fazem parte do ambiente da empresa, ou seja, é focada para as atividades da empresa que seguem como objetivos pela antecipação das necessidades do consumidor, serviços e satisfazer as exigências do fabricante tanto quanto do consumidor.

O micromarketing é a execução das atividades que tem como objetivo determinar antecipadamente as necessidades do consumidor e direcionado o fluxo de bens e serviços de produtor ao consumidor (PERREULT; MCCARTHY, 2002).

Portanto, o macro e o micro marketing referem-se a ambientes econômicos dentro dos quais o marketing acontece. Embora não sejam exatamente opostos, grandes diferenças existem entre eles (Quadro 1).



Quadro 1 – Diferenças entre macro e micromarketing
 Fonte: Perreault e Mccarthy (2002)

Apesar de tais diferenças, esses termos frequentemente aparecem em conjunto, pois constituem os dois principais tipos de marketing (PERREAULT; MCCARTHY, 2002).

Com base nos modelos de macro e micromarketing, os tipos de segmentação mais comuns são (PERREAULT; MCCARTHY, 2002):

Os quatro tipos de segmentação que existem estão ilustrados na Figura 2:

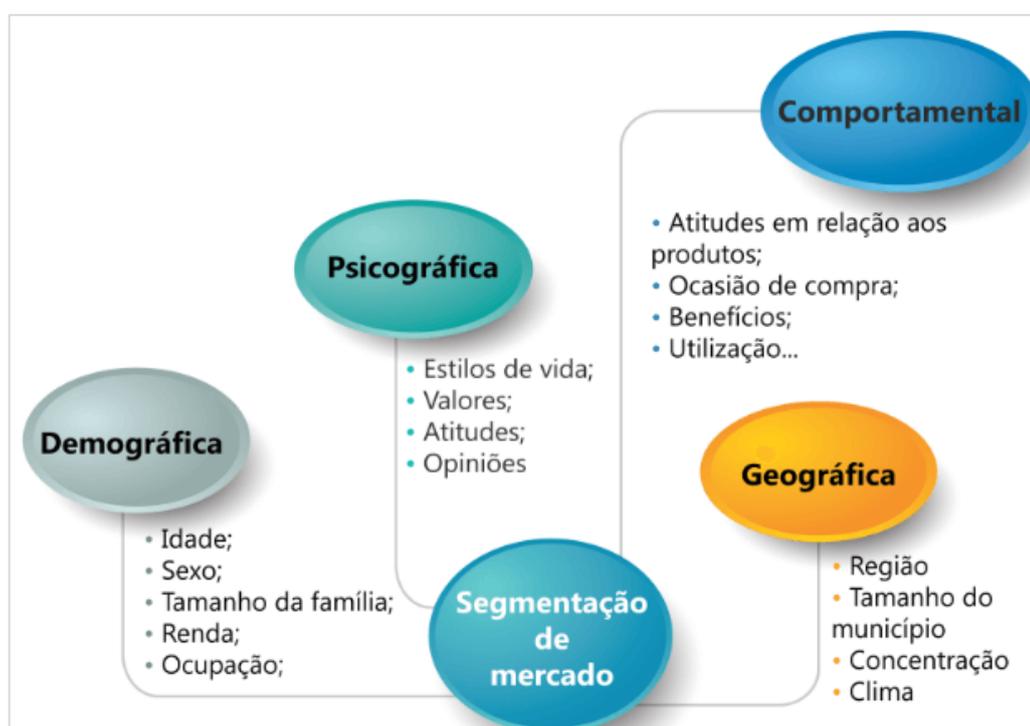


Figura 2- Tipos de segmentação de marketing
 Fonte: Perreault e Mccarthy (2002)

- **Segmentação demográfica:** esse é o tipo de segmentação de marketing mais comum, pois visa separar um grupo seguindo quesitos demográficos, tais como: estado civil; renda; idade; número de pessoas na família; religião; profissão; nacionalidade.

Assim, é fundamental traçar esse perfil com base na análise demográfica, uma vez que o comportamento de consumo das pessoas é amplamente influenciado por essas características.

- **Segmentação psicográfica:** essa segmentação analisa a atitude; o estilo de vida; a personalidade das pessoas envolvidas.

São características subjetivas, mas ainda sim possíveis de serem identificadas. Muitas pessoas compartilham hábitos, atitudes e temperamentos em comum que constroem seu estilo de vida.

Conhecendo os traços do público-alvo da empresa, as ações de marketing serão melhor elaboradas e terão os elementos que serão persuasivos para atingir os objetivos de venda.

- **Segmentação comportamental:** o comportamento de uma pessoa em relação ao consumo de bens e serviços leva em consideração: gostos pessoais; escolhas anteriores de soluções similares; e preferências.

Na segmentação de marketing comportamental, o uso e o conhecimento em relação ao produto são informações fundamentais. Se os clientes conhecem e compreendem o potencial de um produto ou serviço, isso influencia, e muito, a decisão de compra. Dessa forma, as estratégias de marketing vão ter direcionamentos específicos baseados nesses critérios (PERREAUULT; MCCARTHY, 2002).

- **Segmentação geográfica:** grupa as pessoas de acordo com a sua localização. Região do país em que vivem, cidade natal e até mesmo o bairro, em casos específicos de anúncios online, por exemplo.

Essa divisão é importante para entender as necessidades do público e como um produto/serviço pode atendê-las.

Outra forma de segmentar clientes que já estão na sua base é seguindo critérios mais resumidos como clientes fiéis, neutros e defensores da marca. Sendo que, para cada um, a linguagem, principalmente, das propagandas terá um tom e um apelo diferentes que dialogam com a posição do cliente (PERREAUULT; MCCARTHY, 2002).

2.1.3 Composto ou mix de marketing

No objetivo de atender as necessidades do cliente, o marketing acabou sendo estudado mais profundamente a fim de classificar formais mais fáceis as atividades empresárias.

Perreault e Mccarthy (1997 *apud* KOTLER, 2002) levantou um estudo e propôs um mix de marketing que era composto por quatro Ps: preço, produto, praça e promoção, sendo que esses Ps exercem uma função necessária em um composto de marketing e estão diretamente vinculadas e nenhum tem uma importância a mais que o outro, todos tem seu grau de importância e necessidade.

Quando um composto de marketing está para ser executado, todas as decisões das etapas sobre os Ps devem ser tomadas de forma simultânea (PERREAULT; MCCARTHY, 1997).

Os 4 Ps” também denominado como composto ou mix de marketing, são os quatro fatores mais importantes de qualquer negócio. Dessa forma, divididos em Produto, Preço, Praça e Promoção, são considerados como os pilares que sustentam o planejamento de todo tipo de comércio (PERREAULT; MCCARTHY; 1997).

A Figura 3 faz a ilustração composto ou mix de marketing.



Figura 3- Composto ou mix de marketing
Fonte: Perreault e Mccarthy (1997)

Diante disso, estar alinhado com essa ferramenta é o primeiro passo para construir uma estratégia de marketing sólida, e isso é fundamental para criar um plano funcional (MCCARTHY; PERREALUT, 1997).

- **Produto:** é a base da existência das empresas. É o produto que satisfaz as necessidades dos consumidores e oferece benefícios para a sua vida. E é em torno dele que os outros Ps são criados.

O produto envolve decisões de: qualidade; características e opções (cores, tamanhos); *design* do produto e da embalagem; linhas de produtos; *branding* do produto; e serviços agregados (assistência, garantia, treinamento). E, a partir desses fatores, os consumidores percebem uma série de atributos tangíveis e intangíveis do produto (KOTLER, 2002).

- **Preço:** é determinante na construção da imagem da marca, além de ser o único P que gera receita para a empresa. Por isso, é uma das definições essenciais do Mix de Marketing.

O preço envolve decisões de: preço de lista; formação do preço; modelo de cobrança; variações regionais; políticas de descontos; condições de pagamento; e formas de pagamento (KOTLER, 2002).

O preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto, ou melhor, pelos benefícios que o produto entrega. Portanto, envolve um forte componente psicológico, já que o consumidor faz uma avaliação do custo-benefício que envolve aspectos emocionais e até inconscientes. Quanto maior é a percepção de valor do produto, mais ele se dispõe a pagar (KOTLER, 2002).

- **Praça:** vem do inglês *place* (lugar), mas se refere aos canais de distribuição e os pontos de venda, sejam eles físicos ou virtuais. É por meio desse P que a empresa define como o produto vai chegar até o consumidor.

A praça envolve decisões de: canais de distribuição; cobertura de distribuição; pontos de venda; regiões de venda; locais de estoque; frete; e logística. E, isso, demanda a definição das estratégias de distribuição depende muito do tipo de produto ou serviço, das possibilidades de logística, dos custos envolvidos, do tempo de entrega, do número de intermediários e das opções de canais de venda da empresa (KOTLER, 2002).

Uma empresa pode optar por vender em lojas próprias ou em lojas multimarcas; em lojas físicas ou no *e-commerce*; fazer entregas ou oferecer a retirada na loja física, ou ainda, pode adotar vários canais diferentes e utilizar uma estratégia *omnichannel*, que integra todos os canais de venda da empresa para oferecer uma melhor experiência ao consumidor (KOTLER, 2002).

- **Promoção:** é toda comunicação de informação exercida pela empresa para influenciar atitudes e comportamento do cliente potencial.

A promoção inclui publicidade, propaganda, vendas pessoais e promoção de vendas, tendo como papel fundamental informar, persuadir e lembrar aos consumidores das vantagens de uma empresa ou de um produto (CHURCHILL, 2000).

Segundo Kotler (1998), a promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

Las Casas (2006) define como outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação. Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes.

As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente (LAS CASAS, 2006).

A composição dos instrumentos de comunicação pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto (LAS CASAS, 2006).

2.1.4 Estratégia de marketing

A estratégia de marketing “exerce papel fundamental de aproximação da organização com os consumidores” (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008, p. 17). Dessa maneira, devido ao aumento da população não ter a capacidade de suprir a oferta de produtos, é necessário que as empresas tenham conhecimento das necessidades de seus clientes, buscando meios para que consigam demandas as suas ofertas.

Para Cobra (1992), o marketing é uma maneira de sentir o mercado, adaptando os produtos e serviços, o que é um compromisso com a busca da qualidade de vida das pessoas.

Já Kotler e Armstrong (2007) mencionam que o marketing orienta as organizações para as necessidades e exigências do mercado, sendo de grande importância para a sua sobrevivência, crescimento da organização, permanência no mercado e adaptação às mudanças.

De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2008), a estratégia tem grande importância para uma empresa no momento em que é feito um planejamento, por meio dela são definidos os caminhos e programas de ação utilizados no alcance dos objetivos estabelecidos.

Portanto, para Oliveira (2002), o conceito básico de estratégia é a ligação da empresa com o seu ambiente, ou seja, a estratégia torna-se um caminho ou uma forma de conseguir realizar a ação que foi definida, mudando o que for preciso para alcançar os desafios e objetivos da empresa.

Mintzberg e Quinn (2001) mencionam que a estratégia é um plano que torna mais coerente as metas, políticas e sequência de ação de uma empresa. Portanto, quando uma estratégia é bem formulada, ela proporciona uma melhor orientação à empresa de como organizar e alocar seus recursos, baseando-se em uma maneira viável, analisando as suas competências e deficiências internas, para se antecipar as mudanças que podem ocorrer no ambiente, sendo uma ferramenta de gestão para as organizações.

Ambrósio e Siqueira (2002), afirmam que a essência da estratégia de marketing é o estudo sobre o mercado, onde o plano de marketing irá atuar, procurando-se entender com o máximo de precisão os elementos estratégicos e táticos do mercado.

Contudo, busca-se fazer levantamento de informações de maneira precisa e bem detalhada, para que o profissional de marketing possa elaborar o marketing tático da empresa, em seguida elabora-se o marketing estratégico, onde são obtidas informações mais complexas, que sejam corretas, detalhadas e confiáveis, para então poder descrever a segmentação do mercado, a seleção do mercado-alvo, adequando os produtos e serviços da empresa (AMBRÓSIO; SIQUEIRA, 2002).

2.1.5 Marketing promocional

Segundo Perreault e McCarthy (2002, p. 249) marketing promocional “é a comunicação de informações entre vendedor e comprador potencial”. A função

principal do marketing promocional é demonstrar para os consumidores desejados que o produto certo está no preço certo para tal.

De certa forma, o marketing promocional tem a função também de dar a sensação aos consumidores o prazer que está pagando pelo preço justo e que aquela compra ou obtenção de serviço esteja valendo a pena (PERREAULT; MCCARTHY, 2002).

A promoção é desperdiçada se não atingir seus objetivos e segundo Perreault e McCarthy (2002) isso ocorre quando a promoção não é compreendida da forma correta ou até mesmo nem ouvida.

Quando o comunicador não consegue passar confiança e simpatia para o receptor isso faz que perca credibilidade a promoção, quando o receptor não conhece do assunto promovido a perícia acaba sendo invalidada, a confiança vem com grau de amizade entre o comunicador e receptor e a simpatia por fim é a atração que a promoção promove para o consumidor (KOTLER, 1989).

O marketing promocional, por ser uma ferramenta que abrange todas as atividades de comunicação para divulgar produtos e serviços e pode ser feita por uma ou várias ações ao mesmo tempo, sendo o responsável pelo resultado satisfatório na área de vendas (KOTLER, 1989).

Suas ações devem chamar a atenção do consumidor, ser um diferencial do produto e causar impacto. “É a atividade aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio de interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização” (KOTLER, 1989, p. 102).

2.2 Conceito de marketing esportivo

O termo marketing esportivo surgiu por volta de 1978, pela *Advertising Age* (Associação Americana de Marketing) com a função de descrever a utilização de marketing dentro do mercado do esporte. Desde então, o crescimento se tornou exponencial a ponto de se tornar uma área específica de pesquisa (AFIF, 2020).

As principais indústrias responsáveis pela popularização do marketing esportivo foram as de cigarro e de bebidas alcoólicas que atuavam principalmente na área do automobilismo. As empresas Marlboro e Camel (cigarros), Campari e Fosters (bebidas) por muitos anos tiveram um histórico bem-sucedido com o esporte (AFIF, 2020).

Pozzi (1998) diz que a história dos patrocínios no futebol teve início no ano de 1952, na Itália, quando uma empresa de bebidas chamada Stock instalou anúncios por todo o estádio e garantiu uma cota elevada de 30 mil dólares na época a cada clube da Série A.

É válido destacar que o marketing não estava presente no futebol porque a Federação Internacional de Futebol (FIFA) não permitia que as equipes de futebol tivessem nenhum tipo de publicidade em suas camisas além das fabricantes, mas de forma discreta (CORREA, CAMPOS, 2008).

No Brasil, as primeiras implementações de marketing esportivo ocorreram na década de 1950 no governo Juscelino Kubistchek, onde governo era denominado '50 anos em 5'. O primeiro registro foi nos anos de 1930 em uma corrida de automóvel no Rio de Janeiro, onde o piloto Barão de Tefé levava o nome da marca de cerveja Caracu (SACHETTIN, 2009).

Porém na década de 1960-70 quando teve o início da ascensão do marketing esportivo no Brasil, com surgimento da televisão e início das transmissões como olimpíadas, copa do mundo, corrida de fórmula 1 (SACCHETTIN, 2009).

Desse contexto, grandes grupos empresariais tiveram a visão de alinhar a comunicação de seus produtos por meio desses eventos e colocar sua marca como uma imagem de saúde, bem-estar e vitórias que o esporte traz (SACCHETTIN, 2009).

Na atualidade, a população brasileira vem demonstrando cada vez mais interesse na prática esportiva e esta mudança de mentalidade serviu para os empresários que desejam investir no esporte, alternativas de buscar novos mercados-alvos para trabalhar sua marca junto aos consumidores ou a futuros consumidores (CORREA, CAMPOS, 2008).

E, a partir deste contexto, o esporte pode ser considerado uma indústria e que o marketing seria o responsável por transformá-lo para além de prática, um espetáculo. Proni (1998) comenta essa questão ao dizer que "a história recente do esporte tem sido marcada pela importância crescente do marketing no financiamento das competições e pela transformação do esporte-espetáculo em atividade organizada em moldes empresariais".

Trata-se, portanto, da dinamização em que os conceitos e ferramentas do marketing, como planejar e executar, integram os quatro "Ps" (preço, produto, promoção e praça). Esses quatro "Ps" entretanto possuem algumas particularidades e ferramentas de maior destaque em relação aos "Ps" de um produto tradicional.

A Figura 4 apresenta uma síntese do *mix* de marketing esportivo que tenta destacar essas diferenças:



Figura 4- Mix de marketing esportivo
Fonte: Fagundes *et al.* (2012)

Segundo Fagundes *et al.* (2012) o composto de marketing resume-se em uma combinação dos 4 Os e dos profissionais da área de marketing esportivo que desenvolvem estratégias para satisfazer os consumidores e realizar os objetivos do marketing das organizações.

O Preço está diretamente relacionado as receitas dos clubes esportivos, uma vez que as estratégias estão voltadas ao público/consumidores que estão dispostos a pagar por determinado Produto (FAGUNDES *et al.*, 2012).

A Praça é o local usado para que se desenvolva as estratégias de distribuição e localização do Produto, que é considerado como qualquer coisa adquirida pelo consumidor. Já a Promoção é a ferramenta de marketing esportivo que tem como objetivo informar os consumidores sobre os Produtos esportivos (FAGUNDES *et al.*, 2012).

2.2.1 O marketing esportivo no mundo

O conceito e a prática do marketing esportivo começaram a aparecer no início da década de 1920. A empresa norte-americana Hillerich e Bradsb lançou uma estratégia de Marketing e liderou a produção de tacos de beisebol na época (POZZI, 1998).

Essa ação desencadeou várias outras e os esportes começaram a ser vistos como oportunidades de negócio de extremo potencial. Os norte-americanos viram e entenderam que os esportes geravam chances de negócio com alto potencial de movimentação e aplicação de fundos e extremamente lucrativo (POZZI, 1998).

Surge então uma cultura do esporte nos Estados Unidos, conseqüentemente, o marketing esportivo era a ferramenta mais eficiente para aumentar as receitas e tornar marcas, eventos e atletas mais envolvidos com o público e com o esporte em sua forma de business (POZZI, 1998).

Essa cultura foi se espalhando pelo mundo e em cada país, o marketing esportivo era responsável não só pelos negócios, mas também pelo desenvolvimento e aumento do culto aos esportes (POZZI, 1998).

O primeiro registro de jogos esportivos sendo televisionado no mundo foi em 1936, o fato se tratava das olimpíadas de Berlim. Neste ano, a cobertura dos jogos esportivos fazia parte constante da grade de programação das emissoras, com isso, a visibilidade e alcance das propagandas e divulgações de patrocínios aumentou consideravelmente com essa olimpíada (CARDIA, 1996).

Já os primeiros jogos televisionados ao vivo ocorreram após 24 anos, isto é, em 1960 que transmitiu as olimpíadas de Roma para 18 países europeus e com algumas horas de atraso para os Estados Unidos, Canadá e Japão. O programa de marketing presente nesses jogos incluiu 46 empresas patrocinadoras (CARDIA, 1996).

O grande passo ocorreu em 1982 quando as empresas que desejavam patrocinar os jogos, tanto nas olimpíadas quanto na copa do mundo, deveriam negociar com um agente representante em nome de todas as confederações esportivas, com isso, os patrocinadores teriam o direito de usar a expressão 'patrocinador oficial' por quatro anos (CARDIA, 1996).

2.2.2 O marketing esportivo no Brasil

No Brasil, segundo Cardia (1998, p. 17), "a forma mais nítida de patrocínio é através nas camisas dos clubes" e essa pratica é considerada a origem do marketing esportivo, basicamente todas as equipes contam com um fornecedor dos materiais esportivos.

Assim, o marketing esportivo, ou patrocínio é a principal fonte de recursos para clubes de futebol e times de outras modalidades de esportes. Não obstante, a forma de exploração desse segmento ainda deixa muito a desejar, isto porque, as ações concentram-se apenas na estampa de nomes e logomarcas nas camisas dos atletas; ou seja, poucas ferramentas do marketing são utilizadas (CHVINDELMAN, 2001).

O primeiro grande registro ocorreu no vôlei, com a Pirelli uma marca de pneus sendo a primeira ao formar uma equipe de vôlei masculino em 1980, anos depois em 1982 e 1983 foi campeã. Em seguida a Supergasbrás formou um time de vôlei feminino que conquistou três títulos brasileiros (CHVINDELMAN, 2001).

O futebol é o esporte onde existe uma grande circulação de dinheiro, o primeiro destaque de patrocínio no futebol foi o do Banco Nacional, que investiu em 1984 na final da Copa do Brasil, o valor de US\$700 mil e utilizando sua marca em ambos os times que estavam presentes na final (CHVINDELMAN, 2001)

Diferentemente de outros países europeus, como a Espanha, Holanda, Itália, Inglaterra, França e os Estados Unidos, onde esse segmento é amplamente explorado, no Brasil o marketing esportivo ainda é amador (BERTOLDO, 2018).

Enquanto no Brasil o marketing esportivo se restringe ao futebol, na Europa e nos Estados Unidos as negociações são extremamente profissionais e abrangem todas as áreas esportivas (BERTOLDO, 2018).

Mesmo com o Brasil ocupando a quarta colocação no segmento publicitário no ranking dos maiores mercados publicitários do mundo, a atividade no país é limitada ao patrocínio de clubes de futebol e à exposição de marcas (BERTOLDO, 2018).

Não obstante, nos últimos anos, o mercado esportivo brasileiro se tornou mais evidente devido aos dois maiores eventos esportivos ocorridos em 2014; a Copa do Mundo de futebol e em 2016, as Olimpíadas no Rio de Janeiro (BERTOLDO, 2018).

2.2.3 Objetivos do marketing esportivo

Como mencionado anteriormente, o marketing é a capacidade de produzir e entregar uma demanda de mercado e gerar lucro e a capacidade de enxergar essa demanda, e não simplesmente desejos. É a partir daí que o marketing e suas ferramentas entram em ação para oferecer e promover os serviços e produtos demandados por um determinado mercado (BERTOLDO, 2018).

Assim, o marketing esportivo é uma segmentação do marketing que tem como principal função gerar oportunidades de negócios por meio do mundo dos esportes e usá-lo como uma ferramenta para as estratégias de marketing (CARDIA, 1998).

Ou seja, o marketing faz criação e execução dos artifícios no meio esportivo e em tudo o que o envolve, sejam marcas, clubes, times, atletas, equipamentos ou personalidades.

Assim, o marketing esportivo objetiva dar retorno de uma marca ou produto, envolvido em patrocínio de eventos esportivos é até quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária, possibilitando um alto retorno publicitário para os seus investidores (AFIF, 2000).

O marketing esportivo, quando bem planejado, elaborado e aplicado, dá retorno, pois segundo Cardia (2004, p. 19) a revista Forbes publicou uma pesquisa realizada com as 100 maiores empresas das Américas com intuito de mostrar os objetivos das empresas investirem em marketing nos quais são:

- aumentar o reconhecimento da empresa;
- melhorar a imagem;
- demonstrar responsabilidade social;
- incrementar o reconhecimento de determinado produto;
- melhorar a imagem de um produto;
- incrementar o resultado de vendas a curto prazo; e
- incrementar o resultado de vendas a longo prazo.

O marketing esportivo tem como objetivo principal, fortalecer a marca e a imagem da empresa, fortificar um vínculo entre empresa e consumidor final, garantir maior alcance da marca e credibilidade do produto (CHVINDELMAN, 2001).

2.2.4 Vantagens do marketing esportivo

Segundo (Melo Neto, 1995, p. 26) “o sentimento e emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente para mente do telespectador e do torcedor”. Essa capacidade de fixação da marca ou do produto da empresa é o que torna decisivo na estratégia de valorização, divulgação e rejuvenescimento da marca ou de um produto.

Como o esporte ocupa valiosos espaços na televisão, rádio, jornais e revistas, se a empresa patrocinadora souber explorar as alternativas do esporte como mídia alternativa, através de merchandising e campanhas publicitárias, terá alta divulgação de seu nome, marca e produto. Neste caso, o efeito do marketing esportivo é direto (MELO NETO, 1995).

O marketing esportivo é comparado com tipo de marketing promocional que “atua na dimensão institucional da empresa, com objetivo de melhorar a imagem e fixá-la na mente do consumidor” (MELO NETO, 1995. p. 33).

O esporte fornece inúmeras opções de fontes de receitas para ser trabalhada, a vantagem do marketing esportivo é analisar e identificar as melhores estratégias para melhor aproveitamento de tantas opções dentro da área (MELO NETO, 1995).

Uma grande vantagem do marketing esportivo é a sua capacidade de fixação da marca ou do produto da empresa investidora na mente do consumidor, contribuindo para a melhoria da imagem da empresa e da sua marca junto aos clientes atuais e potenciais (AFIF, 2000).

O esporte possui um conceito de imagem de sucesso, emoção, entretenimento, vida e prazer. Os esportes coletivos, além do talento, têm o sentido de equipe e união e nos esportes individuais, sobressaem o talento individual e o dom. Estas qualidades são as mesmas que as empresas querem passar para os seus próprios funcionários, para que desempenhem boas funções (AFIF, 2000).

2.2.5 Fontes de receitas do marketing esportivo

No geral, os clubes, as ligas e as federações podem explorar o marketing esportivo de diversas formas, tendo como objetivo único, aumentar o fluxo de receita de um clube esportivo.

Collignon e Sultan (2014), apresentam um modelo (Figura 5) que foi inspirado e baseado nos esportes norte-americanos, ligas de futebol europeias e Grand Slam de Tênis, como Wimbledon em Londres.

Para Collignon e Sultan (2014) acreditam que um clube esportivo desempenha um relevante papel em um ecossistema esportivo, porque os clubes têm a função de:

- encorajar e excitar os torcedores para gastarem dinheiro;
- os meios de comunicação compram direitos de transmissão das partidas de ligas ou campeonatos para revendê-los aos torcedores;

- ligas (confederações) organizam as temporadas e elas desempenham o papel de intermediário para o fluxo de receita aos clubes esportivos;
- marcas dos clubes ajudam a selecionar o parceiro ideal, elevar a proposta de valor de uma liga (Barcelona e Real Madrid, por exemplo, para a Liga Espanhola) e captam a atenção de atletas talentosos e, ainda o interesse da mídia; e
- clubes esportivos, uma vez que eles obtêm receitas e lucros a partir da venda de ingressos para os jogos, produtos e/ou serviços licenciados, patrocínio e cotas de direitos de televisão.

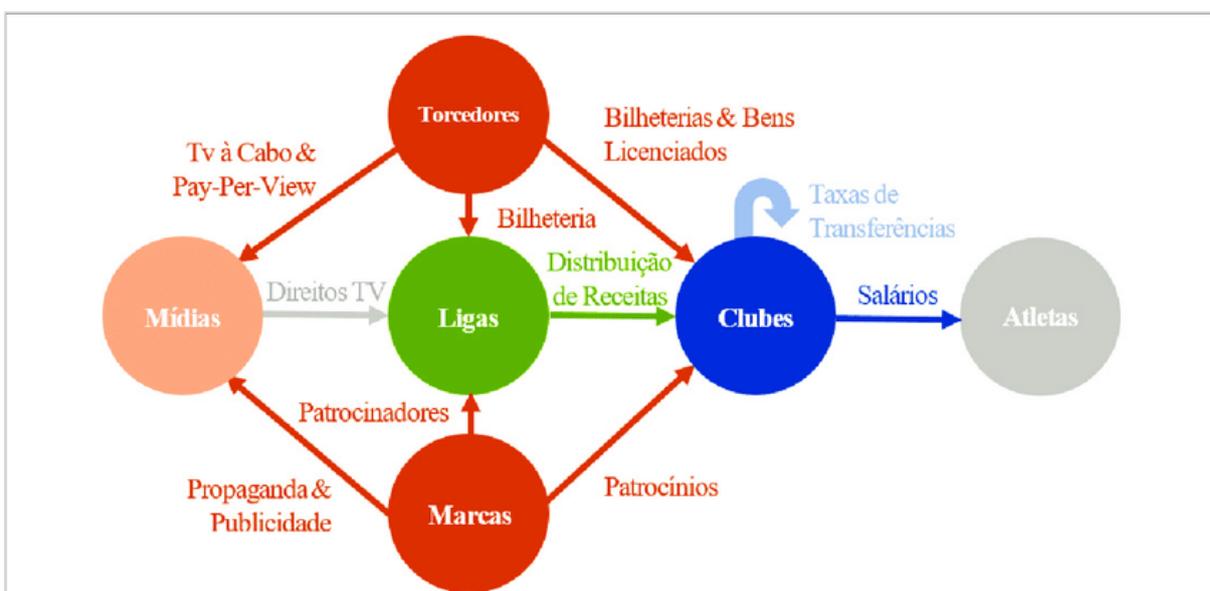


Figura 5- Ecossistema de receitas do marketing esportivo
Fonte: Collignon e Sultan (2014)

Collignon e Sultan (2014) descrevem ainda que esse ecossistema esportivo tem embutido os conceitos de negócio e marketing para assegurar a satisfação dos torcedores, receitas e projeção da marca clubes de futebol. Cabe

Então, os clubes, as ligas e as federações podem explorar o marketing esportivo de diversas maneiras, dentre as principais, segundo Pozzi (1998), estão:

- **Endorsements:** trata-se da área do marketing esportivo moderno que se nutre do interesse geral do público em se identificar com seu esporte favorito ou personalidade esportiva.

O *endorsement* tem a seguinte definição para Pozzi (1998):

Consiste num acordo de negócios entre um atleta de destaque e uma empresa que acredita que a imagem da personalidade esportiva e sua implícita aprovação irão aumentar diretamente as vendas do produto com o qual a personalidade pode ser claramente associada (POZZI, 1998, p. 82).

Um exemplo é o caso do patrocínio da Arisco ao piloto Rubens Barichello, que vem desde a fórmula Ford e 3000, e se estendeu até chegar a fórmula 1, em um projeto de US\$ 5 milhões (POZZI, 1998).

- **Bilheteria:** até o surgimento do marketing esportivo e o advento da TV era a única fonte de receitas para muitos esportes e, na atualidade representa cerca de 6,7% do total de receitas geradas pelos esportes.
- **As concessões:** para um estádio de futebol ser viável economicamente, a concessão é considerada como melhor caminho, para os clubes.

Tem-se as concessões como uma das fontes mais promissoras atualmente e que vem experimentando o maior crescimento é a transformação dos estádios em centros de lucros (POZZI, 1998).

- **Merchandising:** é uma estratégia muito forte que é considerada uma das maiores fontes de receita para os clubes. Tem o objetivo de apresentar a marca ou produto sem ser de forma explícita como anúncio publicitário.
- **Direitos de transmissão pela TV:** a cobertura esportiva pela TV tem o esporte uma das melhores alternativas estratégicas para satisfazer seus dois mercados: o telespectador com o aviso por transmissões esportivas e o publicitário, atraído pelas altas audiências esportivas.

Assim, a influência mais importante no marketing esportivo moderno tem sido o crescimento mundial na cobertura esportiva pela TV, sem a qual o crescimento no interesse pelo esporte não teria se desenvolvido (POZZI, 1998).

- **Exploração das Arenas:** é mais uma fonte de renda promissora que cresce cada vez mais é utilização dos estádios dos clubes para utilização de propagandas e eventos.
- **Internet:** os clubes têm opções de criar seus *sites* oficiais e pode adquirir todo tipo de produto relacionado ao clube, desde camisas e peças de vestuários, revistas, ingressos dos jogos e até mesmo os programas sócio-torcedor.

Também nos mesmos sites são colocadas notícias e boletins semanais com objetivo de atualizar os torcedores sobre seu clube do coração e criar o hábito de frequentemente acessá-lo, no qual o mesmo torcedor irá adquirir produtos conforme a frequência de acesso (POZZI, 1998).

- **Títulos do clube:** os clubes vendem títulos para os seus torcedores que passam a ser sócios, pagando uma mensalidade e adquirem o direito de usufruir as dependências do clube.

Na Europa, o Barcelona da Espanha tem um número estimado de 120 mil sócios pagantes e em comparação com o Brasil, clubes como o Corinthians e Atlético Paranaense possuem cerca de 12 mil e 8 mil sócios pagantes (SBRIGHI, 2003), respectivamente.

Sendo que, o número de torcedores do Corinthians gira em torno de 24 milhões, cerca 60 % de toda a população da Espanha que é de aproximadamente 40 milhões de pessoas (BACELAR, 2003).

2.2.6 Composto de marketing esportivo

O composto de marketing ou mix de marketing, como já mencionado é definido por Kotler (1995, p. 23) como o composto de *marketing* como “grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta desejada no mercado-alvo”.

Pitts (2002) cita que o composto de marketing esportivo diz respeito a variáveis, ou sistemas integrados, como produto, preço, praça e promoção, que tem como objetivo influenciar a demanda do produto da empresa ao seu consumidor, como pode ser observado no Quadro 2.

Produto	Praça	Promoção	Preço
Qualidade	Canais de distribuição	Propaganda	Descontos e reduções
Características e opções	Cobertura da distribuição	Venda pessoal	Formas de pagamento
Estilo	Pontos de venda	Promoção de vendas	
Marca	Zonas de vendas	Publicidade	
Outros serviços	Níveis e locais do estoque		
Linha de produtos	Transportadoras		
Garantias			
Nível de assistência técnica			

Quadro 2 - Composto de marketing esportivo

Fonte: Pitts (2002)

- **Produto:** o produto esportivo como qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou ideia, com atributos tangíveis e intangíveis, que satisfaz necessidades ou desejos do consumidor quanto a esporte, ginástica e recreação.

Segundo Pitts (2002), na indústria esportiva os produtos devem ser levados das fábricas para os mercados onde será direcionado ao consumidor final. As atividades esportivas são muito diferentes, porque um jogo esportivo não existe até que uma pessoa o produza.

- **Praça:** relaciona-se a distribuição, formado pelos canais de distribuição utilizados pelo clube ou entidade esportiva e empresa patrocinadora.
- **Promoção:** o efeito principal da promoção no marketing é estimular o desejo do consumidor a efetuar a compra de determinado produto ou serviço, outra visão é fazer que o consumidor obtenha vontade de experimentar esse produto ou serviço a fim de conhecer a marca ou essa linha de produto.
- **Preço:** a decisão de estabelecer preço para um produto é importante para o profissional de marketing esportivo, porque o preço afeta o sucesso do produto, o *status* do produto e a percepção do consumidor quanto ao produto.

2.2.6.1 Produto do marketing esportivo

Na área esportiva é comum que ocorra diversificação de produto por subcategorias ou por modalidades. Como no exemplo um calçado onde com um modelo-base a empresa pode adaptar tanto para o âmbito de futebol quanto para o basquete (CHURCHILL; PETER, 2003).

Kotler e Keller (2006, p. 366) também afirma que “entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações e informações e ideias”. Com isso pode-se concluir que o produto é tudo que é tangível ou não para atender as necessidades e desejos do público alvo como os consumidores

Todos os produtos são produzidos visando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores que irão praticar a atividade física, podendo até criar por categorias como sub-13, sub-15, sub-17, sub-20 produtos como bolas, meias, uniformes ou outros acessórios usados na pratica (KOTLER; KELLER, 2006).

E, ao utilizar a metodologia de ganhar dinheiro com as categorias de base, uma estratégia dos clubes é utilizar a imagem de jogadores formados na categoria de base para alavancar as vendas de camisetas e acessórios, nos quais esses jogadores

utilizam desses materiais. A partida de futebol também é adquirida após a compra do ingresso e a experiência é o produto que satisfaz o comprador, o produto dessa maneira é intangível pois se trata de um produto visto (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.6.2 Ponto do marketing esportivo

O ponto de venda é considerado o canal de distribuição tanto do produto quanto dos serviços oferecidos pelas empresas, com objetivo de chegar ao consumidor que adquiriu por eles (PERREAULT; MCCARTHY, 2002).

Segundo Perreault e Mccarthy (2002, p. 31) “o ponto está preocupado com as decisões em levar o produto para o ponto de venda do mercado-alvo”. Um produto não é muito bom para um consumidor se não estiver disponível quando e onde ele esteja.

Nas menções de Perreault e Mccarthy (2002, p. 31), “o ponto do marketing esportivo é essencial pois é por meio dele que o produto chega ao consumidor final”, assim, o canal de distribuição é qualquer conjunto de empresas que participam do fluxo de produtos do produtor ao consumidor.

O canal de distribuição é formado por várias etapas que são definidas por: produtor que é o fabricante; atacadista que adquirir grandes quantidades de produto do produtor e o revende; varejistas ou já para o consumidor final (PITTS, 2002).

O ponto de venda precisa estar bem localizado e de fácil acesso para o consumidor final, pois para Perreault e Mccarthy (2002, p. 31) “o ponto está preocupado com as decisões em levar o produto para o ponto de venda do mercado alvo.

Um produto não é muito bom para um consumidor se não estiver disponível quando e onde ele está. Isso quer dizer que por melhor que seja qualidade do produto, se ele não estiver bem localizado ou na hora certa não adiantará de nada essa qualidade toda oferecida pelo produto. O processo de localização é fundamental para alavancar as vendas (PERREAULT; MCCARTHY, 2002).

2.2.6.3 Promoção no marketing esportivo

O efeito principal da promoção no marketing é estimular o desejo do consumidor a efetuar a compra de determinado produto ou serviço, outra visão é fazer

que o consumidor obtenha vontade de experimentar esse produto ou serviço a fim de conhecer a marca ou essa linha de produto (PERREAULT; MCCARTHY, 2002).

Um dos serviços que pode ser ofertados pelas empresas é a venda de ingressos antecipados durante todo o campeonato, isso gera um desconto e uma grande vantagem para o consumidor que não precisará se estressar com filas para garantir o ingresso dos jogos e as vezes até o esgotamento do produto (PERREAULT; MCCARTHY, 2002).

A promoção ao adquirir determinados produtos as empresas têm a possibilidade de incluir sorteios exclusivos para esses compradores como roupas da marca, ingressos, bolas, ou até mesmo viagem para próximo jogo da equipe.

Dessa forma, a promoção segundo Perreault e Mccarthy (2002, p. 249) “é a comunicação de informações entre vendedor e comprador potencial”. A principal função do marketing promocional é dizer aos consumidores-alvo que o produto certo está disponível no ponto de venda certo ao preço certo.

Ainda segundo Perreault e Mccarthy (2002, p. 250) “a promoção de vendas pode ser implementada rapidamente e obter resultados mais cedo” e a maioria dos esforços de promoção de vendas é projetada para produzir resultados imediatos.

2.2.6.4 Preço no marketing esportivo

Todo tipo de negociação realizado por uma empresa que envolve a compra e a venda de produtos e serviços e são estabelecidos valores que é determinado como preço (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Kotler e Keller (2006), o preço vai além de números na etiqueta do produto, ele condiz com as estratégias de marketing utilizada pela empresa e com o mercado-alvo desejado. Também pode ser avaliado pelo esforço e tempo utilizado para promover esse produto

Então, o “preço é simplesmente a quantidade de dinheiro e/ou outros itens com utilidade necessária para se adquirir um produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 257). Mas a utilidade é um atributo com o potencial para satisfazer desejos.

Kotler e Armstrong (2007, p. 258) definem o preço como “a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

3 O MARKETING ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA FINANCEIRA DAS EMPRESAS E CLUBES ESPORTISTAS

3.1 A indústria esportiva

Pitts e Stotlar (2002, p. 5) definem a indústria do esporte ou indústria esportiva, como “o mercado no qual, produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias”.

É preciso compreender que a indústria esportiva, segundo Pitts e Stotlar (2002) inclui uma grande variedade de produtos e compradores de produtos orientados ao esporte. E mais do que somente o esporte, mas orientados às atividades que estão próximas ao mesmo, como as atividades recreativas e de lazer.

Pitts e Stotlar (2002) apresenta alguns exemplos dos tipos de produtos oferecidos pela indústria esportiva:

- esportes oferecidos como produto de participação, como a participação numa liga de basquete recreativo para mulheres;
- esportes oferecidos como produto para espectadores (entretenimento), tais como um jogo de beisebol, show de gladiadores, vale-tudo;
- equipamentos e acessórios necessários ou desejados na prática de atividades esportivas e de fitness, como uniformes de *softball*, joelheiras e demais acessórios para hóquei no gelo, equipamento de musculação para mulheres, patins de rodas e capacetes para ciclismo;
- brindes promocionais usados para promover esportes, eventos esportivos ou atividades de fitness, como bonés e camisetas com símbolos de clubes, camisetas ou toalhas de academias, almofadas para arquibancadas com logomarca;
- instalações necessárias ou desejadas para se praticar um esporte, como um novo estádio, ou reforma de quadras de tênis;
- serviços, como encordoamento de raquetes de tênis, lavanderia, ou limpeza de tacos de golfe;

- atividades recreativas, como ciclismo radical, montanhismo, camping, equitação, remo, esqui *cross country* (ou nórdico), vela e alpinismo;
- administração e marketing completo para uma grande maratona oferecida por uma empresa privada especializada em administração e marketing de maratona de competições semelhantes;
- oferta de um indivíduo para tratar de assuntos financeiros, legais, contratuais, e promocionais de um atleta profissional; e
- revistas sobre esportes específicos e outras atividades oferecidas por editoras.

A indústria do esporte está cada vez mais crescente nos países, seja pelos esportes tradicionais, por esportes internacionalizados ou por esportes criados em território nacional.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística-IBGE (2011), no ano de 2010, a prática esportiva representou 1,9% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, o que representa R\$ 72 bilhões, isso significa a projeção de gastos esportivos no Brasil.

No Brasil, segundo a acordo com pesquisa realizada pela Brunoro Sport and Business - BSB (2018), a indústria esportiva movimenta cerca de R\$ 67 bilhões, uma vez que o esporte é considerado um dos principais fenômenos do mundo, indo muito além de somente exercícios físicos, mas alcançando também a indústria esportiva. A movimentação é gerada principalmente por agrupamentos privados, como: Confederações, Federações, Associações, ONGs e Setores de Serviço (marketing, educação esportiva, telecomunicações, mídia, entre outras).

O mercado de patrocínio esportivo movimenta cerca de R\$ 665 milhões, de acordo BSB (2018), o futebol é a área esportiva que recebe a maior parte de todos os investimentos, contando com 68% o que equivale a R\$ 452,2 milhões.

Os eventos esportivos possuem grande participação no processo de evolução da Indústria do Esporte no Brasil, pois, além de encantar o público, o conscientiza em relação à necessidade da prática esportiva, especialmente em tempos atuais em que tratamos de qualidade de vida e bem-estar, e somos alvo para megaeventos esportivos: ano de 2007, Jogos Pan-Americanos; ano de 2013, Copa das Confederações, ano de 2014, Copa do Mundo, ano de 2016, Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro (CAMARGO, 2013).

Camargo (2013) apresenta informações relevantes sobre a dimensão do consumo relacionado à indústria do esporte, em algumas faixas de renda, sendo:

- **na classe alta:** com renda familiar acima de R\$ 4.500,00, continha 61% das pessoas que praticavam exercícios por afirmarem saber que lhes fazia bem à saúde; e
- **na classe baixa:** com renda familiar inferior a R\$ 980,00, possuía 42%, no quesito da prática de esporte por diversão e lazer.

De acordo com DaCosta (2006), os esportes mais praticados no Brasil e no mundo são:

- **Futebol:** possuía 30,4 milhões de praticantes no Brasil e 265 milhões no mundo.
- **Vôlei:** possuía 15,3 milhões de praticantes no Brasil e 500 milhões no mundo.
- **Tênis de mesa:** possuía 12 milhões de praticantes no Brasil e 40 milhões no mundo.
- **Natação:** possuía 11 milhões de praticantes no Brasil e 1 milhão no mundo.
- **Futsal:** possuía 10,7 milhões de praticantes no Brasil e 1,1 milhões no mundo.
- **Capoeira:** possuía 6 milhões de praticantes no Brasil e 8 milhões no mundo.
- **Skate:** possuía 2,7 milhões de praticantes no Brasil e 5 milhões no mundo.
- **Surfe:** possuía 2,4 milhões de praticantes no Brasil e entre 10 e 20 milhões no mundo.
- **Judô:** possuía 2,2 milhões de praticantes no Brasil e 20 milhões no mundo.
- **Atletismo:** possuía 2,1 milhões de praticantes no Brasil e 15 milhões no mundo.

A indústria esportiva pode ser considerada um setor ainda distante para alguns investidores, mas a área é atraente já que gera a movimentação de bilhões de reais anualmente no Brasil, uma vez que a indústria de artigos esportivos tem crescido gradativamente em relação ao crescimento da prática de esportes no país (BSB, 2018).

O mundo esportivo tem grandes vantagens além de despertar paixões, uma delas é o rendimento de bons lucros e negócios. No Brasil, considerado o país do

futebol, somente dez torcidas chegam a somar mais de 120 milhões de consumidores (BSB, 2018).

3.1.1 O produto esportivo

Bernard (2004) cita que quase que diariamente, as pessoas consomem o produto esportivo, seja na aquisição de um artigo tangível (camisa dos clubes, brindes, revistas, entre outros) ou mesmo através de elementos intangíveis (o jogo: vibração, emoção, frustração, entre outros). O produto esportivo mescla de forma complexa essas características.

Na questão do futebol, ao ouvir a palavra 'futebol', Bernard (2004) menciona que, as pessoas no geral, pensam em bola, traves, redes e chuteiras, que são, de diferentes maneiras, padronizados. Esses são os elementos tangíveis do produto futebol.

Entretanto, dificilmente a vivência do futebol é padronizada, pois pode ser uma frustração total para o jogador ocasional e o êxtase para o torcedor aficionado. Não é diferente em qualquer outro esporte, uma vez que todos eles dependem do desempenho humano (BERNARD, 2004).

Com todos estes fatores, o trabalho do profissional de marketing torna-se desafiador em diversos aspectos. Ainda segundo Bernard (2004):

- o produto esportivo é diferente cada vez que é consumido (cada jogo é uma história diferente) e se existe algo fenomenal sobre os esportes, é que eles não são roteirizados;
- o jogo ou desempenho "essencial" é apenas um elemento de um conjunto maior. Os jogadores ou fãs raramente consomem o jogo isoladamente. A vivência esportiva inclui a atmosfera do local e as festividades anteriores e posteriores ao jogo. Todos esses elementos estendem o produto esportivo além da própria disputa, tanto para os jogadores como para os fãs; e
- o profissional de marketing tem pouco controle sobre o produto essencial e, conseqüentemente, deve concentrar os esforços nos subprodutos. Ele não pode controlar a disputa, especialmente as vitórias ou derrotas.

Assim, um produto esportivo, pode ser identificado como o produto esportivo como qualquer bem, serviço, pessoa, ideia ou lugar que atende, satisfaz as

necessidades e os desejos do consumidor relacionados ao esporte, ginástica ou recreação (PITTS; STOTLAR, 2002).

O primeiro passo a qualquer empresa, no que se trata a produtos, é entender por qual ou quais motivos o consumidor procura determinado produto (produto pode referir-se a bens, serviços, pessoas, lugares, ideias), quais os benefícios e funções que buscam para satisfazer suas necessidades ou desejos, para assim estabelecer o tipo de produto que irá oferecer. Portanto, primeiramente, é necessário entender os níveis importantes para criar ou aperfeiçoar determinado produto (PITTS; STOTLAR, 2002).

3.2 Atuação do marketing esportivo

O marketing esportivo tem suas características específicas, sendo assim, é necessário que ele seja compreendido inteiro, para que então possa se desenvolvê-lo, buscando sempre aumentar o potencial mercadológico do produto esportivo em questão (BERTOLDO, 2000).

Segundo Bertoldo (2000), o marketing esportivo é a reunião de ações voltadas à prática e para a divulgação de modalidades, clubes e associações ou produtos esportivos, seja elas realizadas pela promoção de eventos e pelos torneios ou então pelos patrocínios de equipes e clubes esportivos.

Diante dos fatos mostra-se a importância de se ter uma gestão esportiva de excelência, aliado a uma boa estratégia de marketing para que o mercado esportivo seja realmente potencializado (BERTOLDO, 2000).

Como objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002).

Assim, empresas e marcas de grandes nomes costumam privilegiar esta área, aproveitando-se da boa imagem de atletas, equipes e clubes gerando bons resultados para suas imagens (ARAÚJO, 2002).

Algumas dessas formas de utilização do marketing esportivo dentro do universo complexo da indústria do esporte englobam atividades como: patrocínios, eventos,

licenciamentos e franquias, material esportivo e promoção de vendas (ARAÚJO, 2002).

Para Teitelbaum e Luce (1995), patrocínios abrangem o apoio contratual e pecuniário de organizações a atletas, a ligação do nome de uma empresa a um evento já consagrado ou a veiculação de mensagens atreladas a coberturas jornalísticas de acontecimentos pertencentes à esfera esportiva.

Considerando toda a disputa da Série A, de agosto de 2020 até fevereiro de 2021, os 20 clubes brasileiros estamparam 145 patrocinadores diferentes, uma a mais que 2019. Ou seja, segue a média de sete marcas por time. Mesmo com o enorme impacto socioeconômico da pandemia, os clubes conseguiram um índice de retenção de 49% sobre os patrocinadores de 2019 para 2020 (ZIRPOLI, 2021).

Sobre os anúncios, o cenário geral mudou bastante, com os clubes buscando a diversificação nas camisas em vez de parceiros únicos, concentrando as receitas – exceção feita ao Palmeiras, através da Crefisa, com cerca de R\$ 100 milhões/ano. Se em 2018, por exemplo, só a Caixa Econômica Federal estampou a camisa de 12 clubes, agora a marca mais presente foi a da Unimed (ZIRPOLI, 2021).

A saída da Caixa, aliás, impactou no número de empresas públicas. Com a redução, restaram apenas cinco contratos: Banrisul (Grêmio e Inter), Banco de Brasília (Flamengo) e Governo do Ceará e Prefeitura de Fortaleza, ambos com o Ceará (ZIRPOLI, 2021).

O clube com mais marcas expostas ao longo do Brasileirão de 2020 foi o Fortaleza, com 22, seguido pelo Corinthians, com 17. O Fortaleza já havia liderado este quesito em 2019, com 21 marcas – na ocasião, o Vasco ficou em segundo, com 16. Considerando todas as propriedades possíveis nas camisas, o “segmento” mais recorrente no campeonato foi o ‘imobiliário, construção e acabamento’, com 25 marcas únicas, num aumento de 56% (ZIRPOLI, 2021).

Tabela 1 – Número de patrocínios na série A de 2020 por segmento

Quantidade	Segmento
26	Imobiliário, Construção e Acabamento
20	Financeiro
17	Serviços de Saúde
13	Alimentação
11	Apostas esportivas
6	Varejo e Turismo

Fonte: Zirpoli (2021)

Outro líder, o segmento financeiro ficou na vice-liderança, com 20 marcas diferentes, numa queda de 13% sobre a edição anterior, porém, ainda segue na liderança levando em conta só o 'patrocínio máster' da camisa, com 11 clubes. Como demonstra a pesquisa, no contexto de uma pandemia, o setor de serviços de saúde foi o terceiro em volume de marcas (ZIRPOLI, 2021).

O aumento foi de 90%, o maior entre os setores, chegando 17 marcas únicas, entre laboratórios, planos de saúde, clínicas e farmácias. Lembrando que os jogos não tiveram público, devido ao distanciamento social em combate à Covid-19, com a exposição restrita à transmissão na televisão (ZIRPOLI, 2021).

Segundo a Games Magazine Brasil – GMB (2021), o Brasileirão 2021 é também, o torneio mais patrocinado por sites de apostas do mundo, sendo este o campeonato mais importante e popular do país com representatividade de 14 dos 20 clubes participantes com apoio financeiro de alguma casa de apostas esportivas, como a Betsul, Betmotion e NetBet, Dafabet, Casa de Apostas, Galera.Bet, Sportsbet.io e Betano sendo algumas das empresas que investem neste campeonato e que passaram a ter suas marcas estampadas nas principais emissoras de TV do Brasil que transmitem os jogos do Brasileirão.

Este número o transforma no torneio de futebol mais patrocinado por este setor no mundo, superando a Premier League com dez sites de apostas e a La Liga com sete sites (GMB, 2021).

O patrocínio é uma excelente ferramenta de marketing destacando-se como técnica de comunicação e também de relacionamento. Conquistou espaço a partir da saturação dos meios tradicionais de comunicação. Em alguns casos, pode-se dizer também que foi em função dos benefícios fiscais (ROY; CORNELL, 2021).

Segue algumas opções de investimento em patrocínio:

- Atletas amadores e profissionais;
- Paraaletas;
- Eventos e competições esportivas;
- Projetos esportivos; e
- Organizações esportivas (Clubes, Federações, Arenas).

O patrocínio é uma das formas de comunicação de marketing que mais cresce rapidamente. A taxa de crescimento em gastos com patrocínio continua sendo maior do que a taxa de crescimento da publicidade tradicional e promoção de vendas: os gastos das empresas em patrocínio aumentaram 21% em 2019, comparados com 10% de crescimento dos gastos com publicidade e 6% em promoção de vendas (ROY; CORNELL, 2021).

3.2.1 O marketing esportivo para as empresas

A indústria esportiva tem obtido um grande crescimento frente a diversos outros setores da economia, sendo essa uma tendência nas últimas décadas, uma vez que o esporte, como negócio, é encarado com seriedade, pois tem um prestígio que advém da imagem e da reputação que o mesmo proporciona tanto ao atleta como para empresa, ao aliar sua marca a um atleta, ou seja, vinculando sua imagem ao atleta, a empresa poderá obter muitos benefícios, sendo na atualidade, o marketing esportivo uma das mais lucrativas para as indústrias (PORCARI, 2000).

O Brasil é o quinto maior mercado esportivo do mundo, isto é, devido à crescente participação na mídia, nos negócios, na economia e principalmente, no lazer das pessoas (PORCARI, 2000).

É uma forma das empresas aproveitar as possibilidades do mercado para incrementar suas receitas e o número de clientes fiéis de uma marca ou produto. O marketing esportivo é a aplicação de estratégias do marketing tradicional na indústria do esporte (PORCARI, 2000).

O exemplo mais estudado é o da Parmalat que, ao se associar ao Palmeiras tinha como objetivo principal conseguir a liderança no ramo de laticínios na América do Sul. Sua estratégia era utilizar o marketing esportivo para obter retorno institucional e consolidação de sua imagem, levando a projeção do nome da empresa e não de seus produtos (PORCARI, 2000).

Então, a empresa acabou tendo como consequência um reflexo direto na venda dos seus produtos, já que a pessoa chega ao supermercado e reconhece na prateleira a marca Parmalat, o que traz a lembrança do que viu na televisão e uma reação de, pelo menos, demonstrar curiosidade pelo produto que a empresa faz (SIQUEIRA, 2014).

A Parmalat conseguiu expor sua marca na mídia esportiva e uma ótima imagem e o resultado é considerado muito bom para o esporte em geral. Em função de sua associação com o Palmeiras, à empresa colecionava até 1995 mais de 800 títulos com a palavra Parmalat na mídia impressa, contabilizando ainda mais horas de exposição em televisão em jogos do Palmeiras e outras reportagens diversas (SIQUEIRA, 2014).

Portanto, o ato de patrocinar um evento, uma equipe ou um atleta pode aumentar o número de clientes da empresa além de ajudar a reter os clientes que já consomem o produto ou serviço.

3.2.2 O marketing esportivo para os clubes

Como já mencionado anteriormente, o marketing esportivo é um segmento de marketing que tem como objetivo criar negócios e atrair clientes para empresas inseridas no universo do esporte (SIQUEIRA, 2014).

Para isso, as ações são implementadas envolvendo pessoas e instituições ligadas ao esporte: clubes, atletas, personalidades influentes, eventos e ligas, por exemplo.

É por meio desse processo que marcas promovem produtos esportivos, sempre com o intuito de captar a atenção de consumidores desse mercado, satisfazendo suas necessidades e desejos relacionados ao esporte (SIQUEIRA, 2014).

O marketing esportivo para os clubes vem sendo mais explorado com objetivo de criar laços mais forte entre torcedores, praticantes e amantes do esporte ao clube. A vantagem de uma boa gestão que trabalha com efetividade nesta área é que eles possuem diversas opções para gerar receita para os clubes (AFIF, 2000).

Quanto mais atrativo é o clube para se investir, maior variedade de lucro será captado ajudando na receita financeira para desenvolvimento estrutural desde estádios, lojas, uniformes, categorias de bases e na categoria principal onde o clube atua (AFIF, 2000).

Muitos clubes ainda não possuem seu próprio estádio ou ginásio para receber seus torcedores e uma opção viável para construção destes locais é trabalhar com parcerias com as grandes empresas, que atuam emprestando dinheiro ou financiando os clubes na construção de um. E, a longo prazo, o marketing esportivo atua com divulgação da marca através de camisetas e anúncios presentes no estádio, entre outros (AFIF, 2000).

Os clubes por meio da exploração do marketing esportivo podem caracterizar-se como importante fonte de receitas aos clubes, além de também ser responsável pela valorização de sua marca, dentre as ações de marketing esportivo mais praticadas pelos clubes destacam-se (AFIF, 2000):

- programa sócio-torcedor;
- venda de jogadores;
- escolas de futebol oficiais;
- lançamento de livros e filmes;
- venda de cotas televisivas;
- contratação de jogadores consagrados;
- patrocínio máster; e
- lojas oficiais do clube.

Assim, o marketing esportivo tornou-se uma das ferramentas de fontes de receita interessantes quando ajudam a reforçar a marca do clube, pois por meio dessas ações consideradas as principais, pode-se deduzir que são atualmente mais praticadas por gerarem mídia ao clube, sendo assim, as mais representativas nas receitas anuais dos clubes, principalmente os brasileiros (BARBOSA, 2017).

3.3 Análise e discussão dos resultados

A partir do descritivo deste trabalho, foi possível observar que o marketing esportivo tem-se demonstrado de suma importância no cenário comercial atual seja para empresa ou para o clube esportivo, atuando como ferramenta de troca, isto é, uma verdadeira via de mão dupla, com retorno tanto para investidor quanto quem receberá o investimento, utilizando como exemplo, o caso do investimento das empresas Parmalat ou Crefisa à sociedade esportiva Palmeiras.

Para os clubes, os ganhos vão além das parcerias, significa uma expansão no cenário nacional, com os recursos financeiros, os clubes investem em atletas que podem refletir em ganhos de títulos e destaque na mídia.

Com o aumento da verba de patrocínio, juntamente com a arrecadação das bilheterias, as cotas de televisão tendem também a aumentar juntamente com a venda de produtos oficiais do time.

Assim, ao investir em marketing esportivo, a marca acompanha a exposição do esporte, alcançando a mente do consumidor, consolidando uma imagem confiável da organização.

Outros benefícios são projeção da marca, a visibilidade, simpatia e reconhecimento perante consumidor e mídia, agregando valor da marca no mercado, uma vez que ao patrocinar atletas e equipes, a empresa insere recursos para colher retornos relacionados aos resultados, conquistas, vitórias, recordes e bons exemplos dos esportistas.

Nesse contexto, as empresas que investem no esporte são vistas com simpatia por grande parte do público, tendo êxito maior ainda sobre o público jovem. Como consequência, as que investem no esporte de maneira competente, dificilmente deixam de atuar no segmento pois acabam criando laços com o público-consumidor. A empresa que investe no futebol deve saber que não está apostando num produto frio, mas em algo que envolve paixão.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing esportivo é entendido como uma das principais funções do marketing somando os ingredientes mais valiosos do esporte: paixão, competição e emoção. Então, é visto como uma ação que se apropria do esporte, atleta, marca ou clube como ferramenta de comunicação, promoção e venda de algum produto ou serviço.

Dessa forma, o esporte deixou de ser apenas uma atividade de lazer, recreação e prática esportiva, para se tornar um negócio altamente lucrativo e que gera muitas receitas e principalmente emoção.

No Brasil ainda não são feitos grandes investimentos nesse tipo de marketing, apesar do brasileiro ter um bom relacionamento com várias modalidades de esportes, mas que não fogem muito do tradicional, esse tipo de ação se resume em colocar os patrocinadores estampados nos uniformes dos clubes, uma publicidade simples nos campos de futebol, entre outros.

E, entre as várias ações, o marketing esportivo contribui para os clubes obter melhores resultados em competições nacionais e internacionais; aos atletas patrocinados individualmente pelo alto desempenho, o investimento contribui em fisioterapias e nutricionistas; para os clubes aumento da renda, de curto e médio prazos, almejando a sobrevivência e o crescimento das entidades.

Por fim, para as empresas, a aplicação de recursos em marketing esportivo tem se tornado uma ferramenta indispensável às grandes marcas, que tem apostado nesse mercado buscando através dele, uma identidade pessoal entre cliente e marca, ligando-se não apenas de forma comercial aos seus clientes, mas também de forma afetiva utilizando o esporte como ponte para esta conexão.

O trabalho questionou sobre a importância financeira da adoção do marketing esportivo para as empresas e para os clubes. A importância da utilização do marketing esportivo está no fato de se utilizar do conteúdo oferecido pelos esportes para oferecer serviços e produtos em diferentes formas aos públicos-alvo em questão e no geral cumpre os seus objetivos de gerar vendas e lucros e garantir entretenimento e emoções para o público envolvido, apresentando assim, resultados tanto para as empresas quanto para os clubes.

E como objetivo, o trabalho buscou apresentar o marketing esportivo como estratégia financeira para os clubes brasileiros, e como alternativa as empresas para alcançar seu consumidor.

Para os clubes brasileiros, o marketing esportivo é uma estratégia para a geração e ampliação das formas de receitas fazendo com que se tornem um esporte mais organizado e uma atividade econômica responsável pela contratação, manutenção dos clubes e atletas, entre outros.

Com os investimentos das empresas, os clubes inserem recursos de forma eficiente para montar equipes mais competitivas para colher resultados, conquistas e recordes dos esportistas.

Já para as empresas que investem no esporte, a estratégia está no fato de serem vistas com simpatia por grande parte do público, tendo êxito maior ainda sobre o público jovem. Como consequência, essas empresas que investem no esporte se utiliza do conteúdo oferecidos pelos esportes ou pelos atletas para oferecer serviços e produtos em diferentes formas aos públicos-alvo em questão e assim, dificilmente deixam de atuar no segmento pois acabam criando laços com o público-consumidor, tendo suas marcas ganhando destaque sob os concorrentes.

A partir desse contexto, considerou-se neste trabalho que, o marketing esportivo é uma estratégia eficaz, porque, os esportes são excelentes veículos de comunicação, pois são mais baratos que a mídia televisiva e geram mais tempo de imagem do que se iguais valores fossem pagos diretamente para as emissoras na forma de comerciais, sendo, portanto, uma potente ferramenta de comunicação e venda de determinado serviço ou produto as empresas.

REFERÊNCIAS

- AFIF, A. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso.** São Paulo: Infinito, 2000.
- AMBRÓSIO, V.; SIQUEIRA, R. **Plano de marketing passo a passo: um roteiro prático para lançar serviços com sucesso.** São Paulo: Reichmann & Affonso, 2002.
- ARAÚJO, A. G. **Placar favorável.** São Paulo: FGV, 2002.
- BARBOSA, C. F. **Contribuições para o ensino de marketing: revelando e compreendendo a perspectiva dos professores.** São Paulo: USP, 2017.
- BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais.** São Paulo: Umesp, 2018.
- BSB - BRUNORO SPORT AND BUSINESS. **Indústria esportiva movimentada cerca de R\$ 67 bilhões no Brasil.** 2018. Disponível em: <<https://mapadasfranquias.com.br/noticia/industria-esportiva-movimentada-cerca-de-r-6-bilhoes-no-brasil/>>. Acesso em: 10/11/2021.
- CALADO, G. **Marketing esportivo.** 2007. Disponível em: <<https://gualber.wordpress.com/2007/09/26/marketing-esportivo/>>. Acesso em: 12/03/2020.
- CAMARGO, R. Z. **Ensino de propaganda e publicidade: discutindo novas perspectivas.** Salvador: INTERCOM, 2013.
- CARDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo.** Porto Alegre: Bookman, 2004.
- _____. **Ideia positiva: marketing esportivo.** São Paulo: Bookmam, 1996.
- _____. **Marketing esportivo.** São Paulo: Bookmam, 1998.
- CARVALHO, H. **7 Tipos de Marketing adotados pelas grandes marcas do mercado que você pode usar para impulsionar seu negócio.** 2017. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 12/03/2021.
- CHVINDELMAN, R. **Marketing esportivo: definições e conceitos.** 2001. Disponível em: <<http://www.arenasports.com.br>>. Acesso em 05/08/2021.
- CHURCHILL; G. A. **Marketing para criar valor para empresa e clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2003).

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

CORREA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. Caratinga: Leitura Ativa, 2008.

DACOSTA, P. C. **Marketing de relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes**. São Paulo: Atlas, 2006.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

FAGUNDES, A. F. A.; *et al.* **A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil**. São Paulo: REMark, 2012.

GMB - GAMES MAGAZINE BRASIL. **O Brasileirão 2021 é o torneio mais patrocinado por sites de apostas do mundo**. 2021. Disponível em: <<https://www.gamesbras.com/apostas-online/2021/6/1/brasileiro-2021-torneio-mais-patrocinado-por-sites-de-apostas-do-mundo-23460.html>>. Acesso em: 10/11/2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. **A indústria do esporte**. 2011. Disponível em: <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao-fisica/a-industria-do-esporte/55137>>. Acesso em: 11/11/2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: PrenticeHall, 2000.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Marketing**: para o século XXI como criar, conquistar e dominar mercados. 11. ed. São Paulo: Futura, 2002.

_____. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: Afiliada, 1995.

_____. **Marketing social**. São Paulo: Atlas, 1989.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

_____. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PETROCCHI, T. **Você sabe o que é o marketing esportivo e sua importância?** 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-esportivo/>>. Acesso em: 12/03/2020.

PERREAULT, W.; MACCARTHY, E. J. **Princípios de marketing**. Trad.: Aparecida Tomiko Ikeda. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

_____. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

PITTS, B. G. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

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

PORCARI, R. **Funcionamento estrutural do futebol brasileiro e a utilização do marketing**. 2000. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.educadores.diaadia.pr.gov.br%2Fquivos%2FFile%2F2010%2Fartigos_teses%2FEDUCACAO_FISICA%2Fartigos%2Ffutebol-marketing.pdf&clen=156530&chunk=true>. Acesso em: 15/11/2021.

POZZI, L. F. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

PRONI, M. W. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 1998.

REZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2012.

ROY, A.; CORNWELL, B. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2021.

SACCHETTIN, J. **Marketing esportivo**. Campinas: UNICAMP, 2009.

SIQUEIRA, R. **O marketing no futebol brasileiro e europeu**. 2014. Disponível em: <<http://www.centauro.com.br/futebol/2012/o-marketing-no-futebol-brasileiro-europeu/>>. Acesso em: 13/11/2021.

SOUSA, P. D. B.; MATTOS, L. L.; SOUSA, M. A. B. **Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte**. 2005. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/EDUCACAO_FISICA/artigos/BoletimEF.org_Marketing-esportivo-e-sua-relacao-com-clubes-e-instituicaes.pdf>. Acesso em: 12/03/2020.

SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. **Marketing estratégico**. Ijuí: Unijuí, 2008.

TEITELBAUM, I.; LUCE, F. B. **Marketing esportivo: uma volta de apresentação**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 15/11/2021.

ZIRPOLI, C. **Os 145 patrocínios privados e estatais dos clubes da Série A em 2020/21**. 2021. Disponível em: <<https://cassiozirpoli.com.br/os-145-patrocínios-privados-e-estatais-dos-clubes-da-serie-a-em-2020-21-via-ibope/>>. Acesso em: 12/11/2021.