

O MARKETING ESPORTIVO INSERIDO NO FUTEBOL

Cassio Baganha Gobbi¹
André Luiz Francisco Ferreira²

Resumo

O mercado está cada vez mais exigente e os clientes buscam produtos e serviços que atendam suas necessidades. Com isso, as empresas procuram métodos eficazes para obter um diferencial das demais e conseguir realizar sua função. Um dos métodos que correspondem a esse diferencial é a adoção do *marketing* esportivo. Esse artigo tem como objetivo mostrar como o *marketing* esportivo junto ao futebol, pode se tornar uma combinação perfeita no processo de divulgação e consolidação de uma marca no mercado. O *marketing* esportivo possui vários meios de ser estudado e colocado em prática, tanto da imagem pública de atletas e marcas, como do papel do profissional de comunicação no *marketing* esportivo. Para atender a este objetivo, foi realizada como metodologia, uma pesquisa bibliográfica sobre os principais conceitos que regem o *marketing* esportivo, através de artigos publicados sobre a temática. O resultado alcançado foi demonstrar como a ideia do *marketing* esportivo é usada para uma mídia alternativa, com isso se diferencia e consegue despertar a atenção de vários consumidores para determinada marca, atraindo novos consumidores e na maioria das vezes a fidelização dos mesmos. Foi possível também, através deste estudo demonstrar os benefícios oferecidos pelo *marketing* esportivo como apelo emocional, lazer, e grande publicidade espontânea que são fatores relevantes quando se analisa a decisão de investir no *marketing* esportivo.

Palavras-chave: *marketing*, esporte, mídia, torcedor.

¹GOBBI, Cassio Baganha. Graduando em Administração pela Universidade Salgado de Oliveira. Juiz de Fora, MG, 2017.

²FERREIRA, André Luiz Francisco. Graduado em Administração pela Fundação Machado Sobrinho/JF, Mestre em Educação – UCP, Juiz de Fora, MG, 2017.

1 Introdução

O mercado está cada vez mais competitivo e exigente, com isso, as empresas vão à procura de novos meios e recursos para se auto superar e criar novos produtos e meios de obter um crescimento, tanto na parte fabril quanto de vendas e divulgações.

O *Marketing* Esportivo é uma segmentação do *marketing* que tem como principal função, gerar oportunidades de negócios no mundo dos esportes e usar o esporte como uma ferramenta para as suas estratégias, ou seja, cria e usa artifícios do *marketing* tradicional no meio esportivo incluindo marcas, clubes, times, atletas e equipamentos. Pode-se dizer que tem um apelo emocional, pois está ligado diretamente aos times de variados esportes e aos seus torcedores que são os próprios consumidores. Quando se trata de emoção, pessoas são facilmente influenciadas e assim acabam comprando mais, enriquecendo a indústria. *Marketing* esportivo também está diretamente ligado ao patrocínio, que é uma das ferramentas a serem utilizadas por empresas para terem sua marca em destaque em um time, por um atleta famoso e em equipe de qualquer esporte. Sendo assim, uma empresa que trata com eficácia um serviço de *marketing*, irá alcançar seus objetivos de uma forma mais rápida e eficiente, pois irá explorar ao máximo os caminhos que o levará ao sucesso mais facilmente.

Está claro que o *marketing* esportivo vem sendo usado e explorado de uma forma muito mais frequente em comparação há 10 anos atrás, porque tem como principal objetivo usar seus meios de comunicação que seria as propagandas comerciais, patrocínios e mídias digitais para expor uma ideia, produto ou serviço. O resultado final disso é o enriquecimento da organização, fidelização de clientes a marca, atingir novos mercados e públicos alvo e também, acaba criando uma vantagem competitiva dentro do mercado em relação a uma empresa que não utilize esse tipo de serviço.

O objetivo deste artigo é demonstrar o papel e a importância do *marketing* no setor esportivo de uma maneira geral, bem como conceituar diversos atores envolvidos neste processo. Assim como, procura provocar uma reflexão entre os jovens administradores, visando despertar o interesse neste segmento do mercado do estudo do *marketing*.

2 Metodologia

O método escolhido para a realização deste trabalho, foi a revisão bibliográfica com a finalidade de aprofundar o conhecimento sobre o conceito de *marketing* esportivo, suas aplicação, finalidades e objetivos no mercado.

3 O marketing

Atualmente, refere-se como *marketing* o processo utilizado para determinar as necessidades que os clientes têm de um determinado produto ou serviço, assim como as estratégias de venda que serão utilizadas na comunicação e no desenvolvimento do negócio. O *marketing* não se enquadra diretamente na venda do produto, mas visa o conhecimento aprofundado do cliente, para que o produto ou serviço seja adequado às necessidades do mesmo, tornando a venda uma consequência. (KOTLER; KELLER, 2006).

Existem muitos tipos de *marketing* que tem como base o conceito mais tradicional, porém são focados em diferentes áreas. Alguns deles são o *marketing* digital, *marketing* social, *marketing* direto e/ou indireto, entre outros. Esse artigo tem como foco o *marketing* esportivo.

De acordo com Melo Neto (2003), o *marketing* esportivo só teve um conhecimento mais aprofundado pelas pessoas quando uma empresa norte-americana criou um plano de *marketing* para produção e divulgação da marca de tacos de beisebol. Com esse princípio, o *marketing* teve sua primeira ligação com o esporte e daí surgiu o termo “*marketing* esportivo”.

De uma forma bem resumida, pode-se dizer que o *marketing* esportivo aproveita as possibilidades, tendências e inovações que surgem no mercado para desenvolver as vendas e o número de clientes fiéis de uma empresa ou produto. O *marketing* esportivo usa as estratégias do *marketing* tradicional na indústria do esporte.

Quando o assunto é *marketing* esportivo, logo relacionamos esse tema a grandes empresas esportivas e atletas famosos por estarem sempre divulgando algum tipo de marca relacionada ao seu trabalho, mas não se trata apenas disso. Temos que levar em consideração também que existe todo um processo de planejar e executar, definição de preços, promoções, distribuições de ideias, bens, serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e grandes organizações.

3.1 Mix promocional do marketing esportivo

O *mix* promocional é um conjunto de ferramentas que, juntas, estimulam a comunicação entre empresas, os clientes, fornecedores e parceiros. Essa vertente do *marketing* tem como foco a marca, os produtos e os serviços, com uma finalidade

comercial. A aplicação eficiente desse conceito na sua organização permite trabalhar de maneira adequada todos os pontos a seguir, além de facilitar a integração e a mensuração de cada setor em particular:

3.2 Publicidade

De acordo com Morgan & Summers (2008), publicidade é o elemento mais conhecido do *mix* promocional. "Publicidade é qualquer divulgação espontânea feita sobre nossa empresa, produto ou serviço, sem que tenhamos de pagar o veículo por isso". Para Rossi (2003), "é necessária uma estratégia criativa e bem executada para ter uma boa campanha publicitária".

3.3 Venda pessoal

Para Kotler (2007) entende-se que é o "processo pelo qual o vendedor identifica, aproxima, realiza a comercialização e satisfaz as necessidades e desejos do comprador, gerando benefícios recíprocos, idênticos e contínuos de vendedor e cliente". Isso quer dizer que o que se busca é a satisfação permanente e duradouro do vendedor e comprado. Essa estratégia de vendas ocorre por intermédio da apresentação direta de um produto a um cliente potencial, feita por um representante da empresa que o está vendendo. Geralmente ela é realizada pessoalmente ou por telefone e o foco de sua atuação pode se direcionar a um intermediário ou para o cliente final.

3.4 Promoção de vendas

A finalidade das empresas comerciais, será sempre promover os seus bens ou os seus serviços para alavancar as suas vendas. Para tanto, ela precisa estabelecer estratégias que otimizem esta promoção.

Para Azevedo (2016):

Promoção de vendas pode ser definida como um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado. Ela está praticamente ao alcance de qualquer empresa, independentemente do ramo de atividade, porte ou localização geográfica, pois na maioria dos casos não depende de grandes investimentos. Para aumentar o nível de vendas, a promoção deve

proporcionar ao consumidor um benefício concreto, sensibilizando-o naquele momento. Portanto, não se deve prolongar uma campanha por muito tempo, pois o benefício adicional pode incorporar-se ao produto ou serviço, reduzindo o impacto e os resultados da ação promocional.

3.5 Relações públicas

Rossi (2003, p.56) aborda que “a função do relações públicas é gerar publicidade para a empresa por meio de eventos, novidades e contatos com o mercado e a imprensa”.

As relações públicas são utilizadas para promover produtos, pessoas, lugares, ideias, atividades, organizações e até mesmo nações. As empresas utilizam as relações públicas para construir bons relacionamentos com consumidores, investidores, a mídia e suas comunidades. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 396)

3.6 Marketing interativo

Alguns meios de comunicação tornaram-se interativos com o avanço da tecnologia, o que levou as empresas de propaganda e publicidade a ter um meio rápido e eficaz de obter um *feedback* de suas peças de *marketing*. Para Cerri (1996):

Marketing Interativo é a estratégia de *marketing* utilizada para identificar indivíduos, interagir, registrar como foi a interação e a sua resposta, e com base nestas informações, interagir novamente. Sua finalidade é estabelecer diálogos permanentes com os públicos de interesse.

3.7 Marketing direto

Segundo Viera *et al* (2012) “No esporte, o *marketing* direto é usado para manter os clientes informados sobre promoções atuais e futuras para diversos tipos de público e também para oferecer as promoções e serviços disponíveis aos associados”.

Marketing direto é a transmissão da mensagem de forma direta e personalizada ao público selecionado, por meio do correio (mala-direta), de telefone, e-mail, etc. Toda vez que nos escrevem ou telefonam tentando convencer-nos a renovar uma assinatura ou aceitar um novo cartão de crédito, isso é *marketing* direto. (ROSSI, 2003, p. 55)

4 O papel do esporte na sociedade

O esporte que é caracterizado como um bom objeto de inserção social, no qual é capaz de unir as classes mais elevadas às menos favorecidas, através de seus fundamentos básicos.

Uma das necessidades ou realidades psicológicas, melhor, psicossociais, é a de cada um precisar do outro para realizar-se. A precisão que as pessoas têm um do outro subentende a contemplação no sentido de ninguém ser autossuficiente, de bastar a si mesmo. Subentende o encontro com o outro e com os outros para a maturação mútua da sua personalidade. Subentende ainda a superação do isolamento vivencial e existencial. É nessas bases que se assenta a necessidade de um treinamento de relações humanas interpessoais, para facilitar a vivência grupal e comunitária. (FRITZEN, 1998, p.7)

O esporte é uma ferramenta de grande importância na sociedade e pode ser aplicado de várias formas sob a população, desde as primeiras séries na escola até eventos esportivos realizados por outras instituições. É de grande importância na construção do caráter de um ser humano pois através dele, desde pequeno nas escolas, nos ensina a trabalhar em equipe, saber respeitar o próximo, saber vencer e perder na vida e aceitar isso, também irá desenvolver suas capacidades motoras, físicas e principalmente vivenciais.

No Brasil o maior de todos é o futebol, sem dúvidas disso. É um grande fenômeno nacional no qual é chamado de País do futebol onde a cada ano são revelados grandes jogadores que conquistam o mundo por onde jogam e isso fortalece cada vez mais a ligação entre grandes empresas esportivas, que leva a apostar e investir mais em nosso país. As principais pessoas a sofrerem influência que o *marketing* esportivo provoca são as crianças pois a maioria sonha em ser algum tipo de atleta, principalmente jogador de futebol, e são cada vez mais influenciadas por grandes nomes mundiais de jogadores pela fama que eles levam.

4.1 A junção de propaganda e esporte

Formas variadas de divulgação são criadas a todo o momento para promover não apenas marcas, mas também pessoas. O esporte tem se mostrado uma ferramenta inovadora quando se trata de divulgação de marcas, através de *marketing* dentro do esporte. Levar o *marketing* ao mundo dos esportes tem sido cada vez mais usado e ideias sendo elaboradas para a criação de propagandas que sejam tão convincentes. Porém não só a propaganda é

capaz de fazer isso, mas sim o uso do peso do nome de atletas mundialmente conhecidos como a compra do jogador Neymar Jr pelo clube de futebol Paris Saint-Germain na qual em poucos dias já não tinha mais a camisa do time em pontos de venda pelo sucesso das vendas alcançadas. Isso é uma forma de divulgação também para promover as marcas, pois um time de futebol possui grandes organizações que o patrocinam. Um outro caso a ser exemplificado é a Nike ter um patrocínio vitalício com o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho. Na Figura 1 pode-se observar a receita dos clubes advindas do patrocínio de empresas.

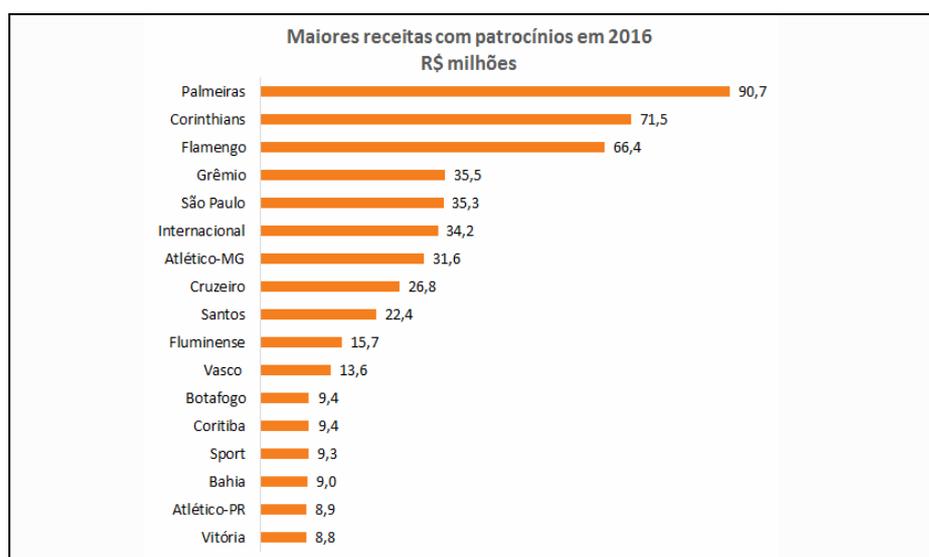


Figura 1: Receitas com patrocínio dos clubes de futebol brasileiro.
Autor: SOMOGGI, 2017

Segundo Grynberg (2007), o surgimento da palavra patrocínio foi por volta do século XVII, instituída pela igreja no sentido de uma pessoa ser patrocinadora no batizado, ou seja, tal pessoa se comprometia aos pais da criança que vai ser batizada a olhar pelo futuro dela. E o autor diz que com o passar do tempo o termo foi evoluindo, e em meados do século XIX, época em que a palavra patrocínio era usada em caráter filantrópico, pois apesar de envolver relações comerciais não era esperado um retorno. No século XX, o patrocínio começa a dar outra cara no sentido da palavra, começa a virar negócio entre patrocinador e patrocinados visando um *feedback* e agora com um certo interesse financeiro.

A definição de patrocínio formulada pela mundialmente conhecida e respeitada pelos seus fins práticos de patrocínio, a *The Internacional Events Group* (IEG) diz que: “patrocínio é o relacionamento entre um patrocinador, provedor de dinheiro ou recursos, e um patrocinado, que oferece em troca do investimento o direito a potencial exploração comercial”. (IEG GLOSSARY AND LEXICON, 2007 *apud* GRYNBERG, 2007, p. 34).

A própria Confederação Brasileira de Futebol (CBF), possui como uma de suas receitas, o patrocínio em dinheiro. Na Figura 2, pode ser observado o forte crescimento nesta receita ao longo da última década.

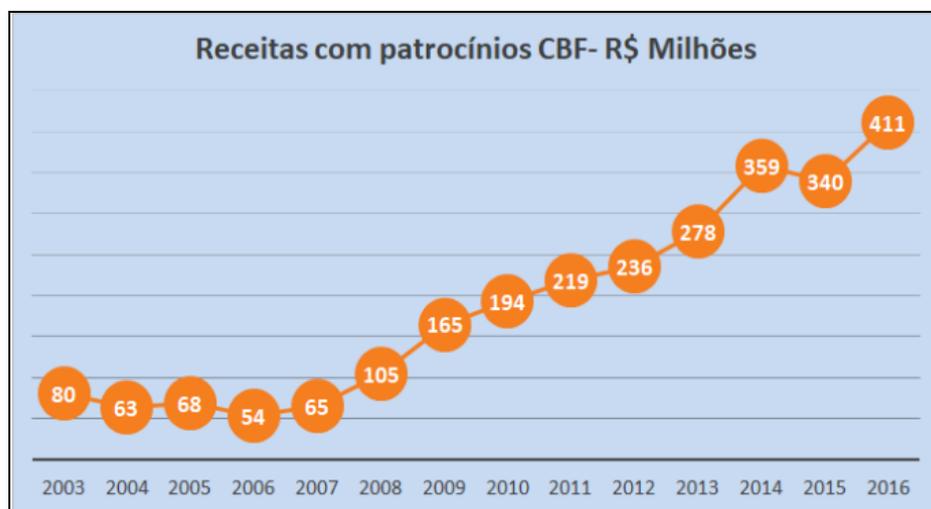


Figura 2: Receitas com patrocínio da CBF.
Autor: SOMOGGI, 2017

Alguns exemplos de casos de sucesso entre grandes empresas e clubes de futebol estão:

Palmeiras e Parmalat: Uma das parcerias de maiores sucesso do futebol brasileiro teve início em 1992 e perdurou até 2000. Nesse período o Palmeiras conquistou uma Taça Libertadores, dois Campeonatos Brasileiros, uma Copa do Brasil, uma Copa Mercosul, dois Campeonatos Paulista e uma Copa dos Campeões, transformando essa década na mais vitoriosa na história do clube.

Fluminense e Unimed: Em 1999 a empresa de planos de saúde chegou ao clube das laranjeiras no pior momento da história do clube, que disputava o Campeonato Brasileiro da Série C, ao qual culminou com o título do tricolor carioca. A parceria perdurou até 2014 com as conquistas de dois Campeonatos Brasileiros, uma Copa do Brasil e três Campeonatos Cariocas.

Inter de Milão e Pirelli: Impossível não associar o clube italiano à empresa fabricante de pneus que estampa sua marca desde 1995 no uniforme do clube. Depois de um começo sem

títulos, a Pirelli esteve presente na conquista da Liga dos Campeões, do Mundial Interclubes, Copa da UEFA, cinco Scudettos, quatro Copas da Itália e quatro Super Copas da Itália.

4.2 A importância de pessoas públicas com o *marketing* esportivo

Atualmente, construir e posicionar bem a imagem de uma marca nos principais meios de mídia exige um grande investimento e trabalho a serem feitos, mas nada disso adianta se não houver uma interação com pessoas formadoras de opinião, pois são elas uma das principais influenciadoras no mercado para a marca ganhar um destaque a mais. Colocando a marca em evidencia nos olhos de pessoas formadoras de opinião, será de muita importância porque são eles que irão influenciar clientes e parceiros em potencial a manter um relacionamento amigável e estável com a imprensa que é um fator de elevada importância para o sucesso.

Quem não coloca sua “cara” na rua, quem não se preocupa em criar uma relação de transparência com a imprensa, atendendo-a sempre, mesmo em situações de crise, pode perder muito em termos de imagem e até mesmo em termos de resultados de negócios. (LOPES, 2000, p. 11).

Os atletas levam com eles a responsabilidade de realizarem o seu trabalho obtendo conquistas e assim promovendo seus times e a si mesmos, fazendo com que as marcas que os patrocinam, ganham mais destaques no mercado por terem seus nomes ou logotipos estampados em evidencia nos seus uniformes. A relação que existe entre atletas e times com as organizações, é de grande importância porque elas querem apostar naqueles com maior capacidade e chances de ganharem títulos e conquistas para aumentarem a divulgação da marca e obterem maior retorno sobre o investimento que foi utilizado como patrocínio.

O atleta, ou time que representa uma determinada marca, deve estar em sintonia com a mesma, passando para os clientes valores que fazem parte da empresa, como saúde, credibilidade, reconhecimento, energia, entre outros, pois “(...) quanto mais favoráveis e mais fortes forem as associações positivas, tanto maior será o potencial de vendas do produto e, conseqüentemente, maior será o potencial de crescimento da marca” (RODRIGUES ; MONTAGNER, 2009, p.11)

O *marketing* esportivo cria e promove oportunidades de reconhecimento, permitindo que a marca seja admirada pelo torcedor que irá fazer associações do seu time ou atleta

preferido com a marca patrocinadora, fazendo com que as pessoas comprem os produtos, uniformes, chuteiras, materiais que seus “ídolos” também consomem e divulgam, tendo como resultado um maior enriquecimento de organizações.

4.3 Patrocínio esportivo

Segundo Melo Neto (2003) o patrocínio é uma ação de *marketing* promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribuem para o alcance dos objetivos estratégicos de *marketing* da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros.

Em outras palavras, patrocínio pode ser considerado um investimento feito por empresas de pequeno porte cujo investimento será de menor valor, mas na maioria das vezes é de grande importância para um time pequeno ou atleta que esteja em início de carreira ainda ou por empresa de grande porte que já possa investir milhões em atletas com nome de peso e times grandes para maior destaque de sua imagem. Não se pode dizer que patrocínio é um auxílio ou uma ajuda. O patrocínio é uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, onde o primeiro investe de forma intangível com bens, serviços ou dinheiro em evento ou em um atleta e recebe em troca espaço para difundir sua marca com a intenção de fazer promoção e criar uma boa imagem diante do público.

Segundo Janowsky (citado por POZZI, 1998) as empresas encaram o patrocínio esportivo como:

- Uma ferramenta de propaganda incorporada na estratégia de *marketing*;
- Um veículo de promoção e fortalecimento da imagem corporativa;
- Uma maneira de posicionar produtos e serviços diante de audiências específicas;
- Um veículo para aumentar o reconhecimento público do nome da empresa e de seus produtos e serviços.

Pode-se dizer que o patrocínio possui alguns objetivos, nos quais os principais são: o aumento das vendas, a valorização da marca e a melhor comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros da empresa patrocinadora. Percebe-se que é crescente o número de organizações que estão apostando como patrocinadoras no mundo do esporte, por meio de ações de patrocínio como fator de alavancagem das suas ações estratégicas de *marketing*. Investindo recursos em patrocínio de equipes ou eventos as

empresas esperam um retorno positivo sob várias formas, principalmente aquelas relacionadas com o consumidor e a identidade da marca.

Segundo Castro (2005), ao patrocinar um evento a maior vantagem deve-se a atmosfera envolvente de descontração, alegria, o que contribui para que as ações de patrocínio ocorram de maneira “camuflada” e indireta. Entre as desvantagens, Castro (2005) coloca a dificuldade em controlar a mensagem final que o evento pode passar para seu público, uma vez que a marca é associada ao evento. Na Figura 3, demonstra os principais investidores em patrocínio no mundo dos esportes e o número estimado de torcedores atingidos.

Marca	Número estimado de torcedores – 2014
Adidas	49,1 Milhões
Nike	37,7 Milhões
Umbro	15,6 Milhões
Under Armour	13,6 Milhões
Puma	7,0 Milhões
Penalty	6,2 Milhões
Total de torcedores	129,2 Milhões

Figura 3: Marcas e torcedores influenciados
Autor: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olhar-cronico-esportivo/assunto/marketing/2.html>

5 Conclusão

A aplicação dos conceitos de *marketing* na área esportiva teve como resultado a constatação que, cada área possui suas especificidades. O conceito de *marketing* é o mesmo para todos os seus tipos podendo atender a todos eles. O *marketing* com o passar dos anos vem se desenvolvendo como um tema muito amplo e de extrema importância para as organizações atenderem as necessidades de seus clientes. Cada vez mais essa ferramenta chamada *marketing* vem sendo utilizada dentro do mundo esportivo, por ela conseguir alcançar de forma mais rápida, direta e duradoura os objetivos de seus clientes através de seu *mix* promocional que são a publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, *marketing* interativo (via internet), *marketing* direto e patrocínio. Os benefícios oferecidos pelo *marketing* esportivo como apelo emocional, lazer, e grande publicidade espontânea são fatores relevantes quando se analisa a decisão de investir no *marketing* esportivo.

6 Referências

AZEVEDO, G, C, I. Promoção de vendas. Brasília: Sebrae, 2016.

CASTRO, A. Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005. 135p. Disponível em: < <http://torcedores.uol.com.br/noticias/2016/03/parceria-de-sucesso-patrocinadores-associados-aos-clubes-de-futebol>> Acesso em: 20/09/2017

CERRI, A. Marketing Interativo. Disponível em < <http://www.ecentiva.com.br/marketing-interativo>>. Acesso em 22/11/2017.

FRITZEN, Silvino J. Relações Humanas Interpessoais: Nas convivências grupais e comunitárias. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

GRYNBERG, Caio de A. O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade. 2007. Tese de Mestrado-Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de *Marketing*. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes e Claudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, Marilene. Quem tem medo de ser notícia. São Paulo: Makron Books, 2000.

MELO NETO, F. P. Marketing de patrocínio. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. Marketing Esportivo. Tradução VerticeTranslate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

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

RODRIGUES, Eduardo F; MONTAGNER, Paulo César. Esporte-Espectáculo e sociedade: Estudos Preliminares sobre sua influência no âmbito escolar. p.18. – Faculdade de Educação Física / UNICAMP, Campinas. Disponível em: <http://www.unicamp.br/fef/publicacoes/conexoes/v1n1/5esporte.pdf>. Acesso em: 4 out. 2009.

ROSSI, A. T. Marketing sem complicações: para principiantes e profissionais de outras áreas. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

SOMOGGI, A. Marketing esportivo 1.0. FutebolPensadoBlog. Disponível em: <<https://futebolpensadoblog.wordpress.com/2017/07/19/marketing-esportivo-1-0/>>. Acesso em: 22/11/2017.

VIERA, B, A, S, et al. A utilização do marketing esportivo para a valorização de uma marca. Lins-SP, 2012. Ano 3, v.7. Revista Universitári@. Disponível em: <www.salesianolins.br/universitaria/avaliacao/no7/artigo24.doc>. Acesso em: 22/11/2017.