

THIAGO HENRIQUE DE ANDRADE FARIA
THAYRON DE PAULO ZOIA MACIEL

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING ESPORTIVO NOS
CLUBES**

BACHARELADO DE ADMINISTRAÇÃO

DOCTUM- MINAS GERAIS

2020

THIAGO HENRIQUE DE ANDRADE FARIA

THAYRON DE PAULO ZOIA MACIEL

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING ESPORTIVO NOS CLUBES

Projeto de monografia apresentado à banca examinadora da faculdade de Administração das Faculdades Doctum de Ipatinga, como requisito de obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor orientador: Msc. Vagner Bravos Valadares.

Área de atuação: Marketing Esportivo

DOCTUM- IPATINGA

2020

Sumário

APRESENTAÇÃO TEMÁTICA.....	4
JUSTIFICATIVA.....	5
1- PROBLEMATIZAÇÃO.....	6
1.1 CONCEITOS	6
1.2- QUANTITATIVO	10
1.3- RESULTADOS	17
2- ESTRUTURA DO TEXTO	24
2.1- OBJETO E DELIMITAÇÃO DO OBJETO.....	24
2.2- PROBLEMA DE PESQUISA	24
2.3- HIPÓTESE MARCO TEÓRICO.....	25
3- OBJETIVOS.....	26
3.1- GERAL	26
3.2- ESPECÍFICOS.....	26
4 METODOLOGIA APLICADA À PESQUISA	27
5 ÍNDICE HIPOTÉTICO	28
6 REFERÊNCIAS	29

APRESENTAÇÃO TEMÁTICA

Marketing esportivo é uma segmentação do marketing que se utiliza do esporte como plataforma de comunicação corporativa ou institucional, e que tem sido cada vez mais incorporada aos negócios de forma determinante quando a estratégia é emocionar, engajar e conquistar o público. É um estímulo importante no processo, focar no esporte na linguagem de identificar as necessidades e desejos não realizados, na tentativa de aumentar o potencial de lucro.

De uma maneira geral o profissional do marketing visa analisar e desenvolver várias formas de anunciar, promover e desenvolver um produto para os consumidores. Muitos utilizam seu marketing de forma que não é apresentado a sua marca, chegando até a perda financeira, para isso quando ele usa o marketing esportivo em um grande atleta no esporte, ele terá grandes lucros financeiro. Assim, este trabalho elege como problema estudar como utilizar do marketing esportivo para fortalecer, no retorno dos investimentos de uma marca e da sua imagem. Ou seja, mostrar que o investimento patrocínio esportivo aumenta a exposição na mídia, e é tão ou mais vantajoso no lado financeiramente do que investir diretamente na mídia tradicional.

Portanto, se pretende comprovar que o marketing esportivo é uma ótima ferramenta para elevar o lucro das empresas, fortalecendo sua marca e sua imagem, obtendo retorno como mídia alternativa, e se necessário, para rejuvenescer sua imagem. Para todos os clubes esportivos, é uma ótima oportunidade para montar equipes fortes, e explorar as várias formas de bilheteria e principalmente investir na sua infra instrutora.

Palavras- chave: Esporte. Negócios. Investir

JUSTIFICATIVA

O marketing por meio da vida pessoal é uma extensão de marketing que visa à estratégia em manifestar sua imagem. É através disso que pode mostrar o seu valor perante o mercado de trabalho, suas ações, competências, características e habilidades profissionais.

Com o aumento do consumo no mundo esportivo, seja diretamente ou indiretamente, é uma das práticas de lazer mais divulgadas na sociedade moderna, atingindo assim pessoas de diferentes idades, além de ser usado como ferramenta para alcançar produtos, assim acatar a empatia do consumidor a uma determinada empresa, sempre a nível mundial.

Assim, com esta pesquisa se poderá contribuir para os próximos alunos a um estudo detalhado sobre o marketing, mostrando-lhes a importância do marketing para divulgar uma empresa em diversas áreas de conhecimento, levando a eles detalhados contextos na área acadêmica e empresarial, criando dessa forma vínculo entre a área acadêmica e empresarial.

1- PROBLEMATIZAÇÃO

1.1 CONCEITOS

Hoje o esporte é ligado a várias emoções que aproxima de vários tipos de públicos, que torcem pelo sucesso dos clubes. Quando é investido em marketing esportivo, a marca segue a exposição, abrindo um espaço na mente do consumidor, estabelecendo uma imagem confiável na organização. Vários benefícios como valorização da marca perante o consumidor, o que agrega valor da marca no mercado.

À medida que o patrocinador investe em atletas e equipes, a empresa investe com recursos para colher resultados futuros, como conquistas, vitórias, recordes, e bons exemplos dos esportistas. Por isso, cinco fatores são fundamentais: boa imagem, ampla cobertura da mídia, bom desempenho, um calendário bem definido e credibilidade nas modalidades. Com um bom planejamento, a empresa é exposta em uniformes nos treinos e nas competições, nos *blackdrops*, outdoors, placas de campos e cobertura na mídia.

É possível citar algumas definições:

Segundo Felton (1959): “Um estado mental corporativo que existe na interação e coordenação de todas as funções de marketing que, por sua vez, combinam-se com todas as outras funções corporativas, com o objetivo básico de produzir lucros no longo prazo”.

Já Kotler (1996) define que: “o conceito de marketing diz que atingir objetivos organizacionais depende da determinação das necessidades de mercados – alvo e da entrega da satisfação desejada de forma mais efetiva e eficiente que a concorrência”.

Assim podemos entender que o conceito de marketing propõe que em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo as empresas e as organizações com maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem as expectativas, necessidades e dos clientes tem que adequar de modo a satisfazer melhor que os concorrentes.

De acordo com a American Marketing (1985), foram examinados mais de 25 conceitos de marketing antes de poder chegar a uma própria definição que é: “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o aperfeiçoamento, o planejamento e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Segundo o autor, essa definição coloca o marketing como um processo que ocorre dentro de uma organização. Este processo pode ser ou não administrativo por uma função ou um departamento de marketing.

Tem-se de Robert Lusch e Greg Marshall (2004): “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para administrar as relações com clientes de maneira que beneficiem a organização e seus Stakeholders”.

Com essa definição pode-se destacar alguns pontos focais importantes que reforça a noção de trocas benéficas que são: Valor, processo, e relacionamento com os clientes.

Para lidar com grupo de novos desafios ambientais que surgiu, Kotler sugere de modo curioso uma perspectiva integrada de marketing mais ampla que ele chama de “holística” (Kotler e Keller, 2007) que é fundamentada em quatro componentes: Marketing de relacionamento, Marketing integrado, endomarketing e Marketing socialmente responsável.

Dentro da Cultura organizacional o marketing pode ser compreendido como o “conceito de Marketing”, ou seja, um conjunto de valores e crenças para impulsionar a organização por meio do comprometimento fundamental.

Na Estratégia, o marketing vai procurar desenvolver as propostas eficazes para mudar o ambiente mercadológico, ou seja, definir segmentos de mercado e desenvolver ofertas de produtos para os mercados- alvo.

Na tática, o marketing tem como alvo as atividades rotineiras de Administração de produtos, apreçamento, distribuição e comunicação do marketing, como propaganda, venda pessoal, publicidade e promoção de vendas.

Em uma das correntes de pesquisa Kohli e Jaworski (1990) definiram a orientação para o mercado nos seguintes termos:

- Um ou mais departamentos engajados em atividades voltadas ao desenvolvimento de um entendimento das necessidades atuais e futuras dos clientes e dos fatores que a alteram.
- O compartilhamento desse conhecimento por todos os departamentos
- Os vários departamentos engajados em atividades formuladas para atender as necessidades dos clientes.

Segundo Narver e Slater (1990), define uma orientação voltada para o mercado como: “A cultura organizacional (...) Que cria os comportamentos necessários para a criação de valor superior para os compradores da maneira mais eficaz e eficiente e, portanto, um desempenho superior constante para o negócio”.

A partir disso são propostos uma série de componentes e o contexto de marketing como:

- Orientação ao cliente: Entender os clientes o suficiente para que de forma contínua, criar valores superiores a eles;
- Orientação ao concorrente: Conscientizar- se das capacidades de longo e curto prazo dos concorrentes;
- Cultura interfuncional: usar todos os recursos da empresa para criar valor ao Público – alvo;
- Cultura organizacional: Vincular o comportamento de funcionários e da gerência à satisfação do cliente;

Foco em lucro ao longo prazo: Como o objetivo prioritário dos negócios;

Numa tentativa de reinventar o conceito do marketing para uma nova era de estruturas organizacionais bem diferentes, relacionamentos complexos e global. Assim podemos falar que neste novo conceito segundo Webster (1994) que é: “o novo conceito de marketing como um conjunto de guias de orientação para criar uma organização focada no cliente e orientada ao mercado” e desenvolve quinze ideias que tecem a composição do novo conceito de marketing”.

Assim, é possível resumir os sinais de uma orientação para o mercado nos termos e enfatizar os elos existentes entre eles, assim abordar:

- Alcançar o verdadeiro potencial de marketing depende principalmente do sucesso de transformar atividades de Marketing no passado (tática) no marketing como um tópico que abrange toda a empresa e cria foco total no cliente (cultura) e posicionamento competitivo (estratégia).
- Um ponto chave é obter uma compreensão do mercado e do cliente e construir a capacidade de responder às mudanças do mercado. O verdadeiro foco nos clientes e a responsabilidade da empresa compõem o contexto no qual a estratégia de marketing é construída e implantada.
- Outro ponto a destacar é que o processo de marketing deve ser visto como interfuncional e interdisciplinar, e não é simplesmente uma

responsabilidade do departamento de marketing. Este é o verdadeiro valor em adotar uma perspectiva de processo em relação ao marketing.

- Também se evidencia um entendimento profundo da concorrência no mercado na perspectiva do cliente é crucial. Ver o produto da perspectiva do cliente é difícil, mais sem este ponto de vista, uma estratégia de marketing se torna altamente vulnerável.

Em 1980, a visão dominante da estratégia foi proposta por Michael Porter, e a chave para a estratégia que estava atrelada à dinâmica de uma determinada indústria são suas características. Ele sugeria que alguns setores econômicos inerentemente mais atrativo do que outros é que impulsionava a competição em um setor para os principais determinantes da lucratividade.

Tem-se, então, a possibilidade de citar três abordagens alternativas:

- Marketing de pressão para colocar seus produtos, sob essa abordagem as empresas centralizam suas atividades em produtos e serviços existentes e procuram maneiras de encorajar, ou até persuadir clientes a comprar.
- Marketing voltado para o cliente, sob essa abordagem as empresas perseguem seus clientes a todo custo. O objetivo é descobrir o que os clientes querem e atender seja no que for.
- Marketing baseado em recurso, as empresas baseiam no equilíbrio entre os requisitos de mercado e suas habilidades para atendê-los. Com isso, uma visão de longo prazo dos clientes é adotada dentro do contexto de outras considerações do mercado (como ofertas e estratégias de competidores e as realidades da cadeia de suprimento).

Um dos requisitos do mercado, que evoluem a medida do tempo, e o perfil de recursos da empresa precisa ser continuamente desenvolvido para permitir que ela continue a competir, e inclusive permitir que ela aproveite as novas oportunidades.

Geralmente há vários fatores, algumas vezes complementares, outras vezes concorrentes entre si, que mudam as decisões. Todas as organizações atendem a múltiplos Stakeholders. Muitos, no entanto, terão prioridade em relação a outros na medida em que as decisões são tomadas.

Doyle (2000) discute as motivações e expectativas dos vários grupos de Stakeholders:

- Acionistas: Podem ser dois tipos, Primeiro existem indivíduos com laços pessoais e emocionais duradouros com o negócio. Segundo tem os acionistas que são investidores financeiros, tanto individual quanto institucionais.
- Empregados: Podem ter um compromisso de longo prazo com uma empresa (Que recebem Salários e ordenados), e que tem satisfação e

segurança no trabalho (emprego). Estes valores podem ser incompatíveis com o da empresa para os acionistas.

- Gerentes: Se preocupam com recompensas pessoais na forma de salários e prestígios. Eles podem ter menos compromisso a longo prazo com a empresa. E podem ter papéis como temporários em relação com a carreira.
- Consumidores: São a fonte máxima do valor ao acionista. Porém há um perigo inerente em buscar uma satisfação do consumidor a qualquer custo.

Ainda, seguindo a mesma linha do autor supra citado tem-se que:

- Fornecedores e distribuidores: Tem vários interesses num negócio. Os fornecedores dependem das empresas para garantir o alcance das suas metas. Distribuidores também são Stakeholders do negócio. Na indústria automobilística, as concessionárias de veículos costumam ser aliadas aos fabricantes específicos por meio de acordos de franquia.
- Proprietários da organização: Podem ser difíceis de identificar e seus interesses são difíceis de definir. Os proprietários na maioria das vezes são a sociedade em geral, os contribuintes que pagam as contas ou o governo atual.
- Consumidores: Podem ser definidos como aqueles que a organização busca servir.
- Empregados: Podemos concluir que são relativamente fáceis de identificar. Suas motivações podem ser complexas mais que as do setor com fins lucrativos.

Podemos citar o desejo dos acionistas pela criação do valor ao longo prazo, que pode estar na contramão com as demandas de fornecedores e de distribuidores por continuidade, segurança e margens satisfatórias.

As exigências que uma empresa enfrenta são direcionadas para o consumidor podem ter impactos significativos nos papéis e nas atividades de gerentes e de empregados, nem sempre estes impactos são bem vindos.

Em qualquer organização haverá uma mescla de Orientações voltada para os vários *Stakeholders*.

1.2- QUANTITATIVO

Por fazer parte de um mundo globalizado, o esporte é um fenômeno Cultural que participa de um movimento de universalização de práticas (Marques, 2015), ou seja, os esportes praticados como futebol, basquete ou Atletismo, são conhecidos no ambiente internacional.

Em virtude dessa universidade, o esporte produz lucro elevado através do consumo de produtos esportivos. Segundo Moura et Al (2004), isto faz com que a atuação do marketing sobre este segmento se desenvolva de forma acentuada, quer pela divulgação do produto, quer pela consolidação frente ao mercado consumidor.

A prática esportiva vem crescendo, pois serve como válvula de escape para as pessoas suportarem o processo civilizador. É uma das atividades que permite o indivíduo liberar os seus sentimentos reprimidos, que possibilita o desestresse e se tornando mais um ponto a ser considerado quanto ao consumo de produtos esportivos.

Uma pesquisa feita por Moura e Rodrigues (2004), busca demonstrar como é o comportamento do consumidor de produtos esportivos avaliando moradores da cidade de Cruz Alta, interior do Estado do Rio Grande do Sul e Curitiba, verificou que 82,5% dos entrevistados consomem produtos esportivos; Nike é a marca mais lembrada pelos pesquisados (62,0% em Curitiba e 58,0% em Cruz Alta).

Um caso famoso de Conhecimento empírico como Estratégia de Marketing no Brasil foi criação de um famoso “Naming Rights” que é muito usado hoje para Divulgação nos estádios brasileiros. Em 1920 O Estádio Palestra Itália comprou da Cervejaria Antártica no valor de 500 contos de réis o Terreno do seu estádio, que até alguns anos atrás foi conhecido como Parque Antártica. Estas iniciativas foram casos isolados.

O marketing esportivo começou a se desenvolver no Brasil em 1970, no voleibol. No futebol o marketing esportivo teve desenvolvimento efetivo nas últimas décadas do Século XX. Mesmo assim de forma tímida em comparação à realidade europeia. Tendo como principais ações: a negociação de patrocínio nas camisas dos clubes e a venda de direitos de transmissão dos jogos às emissoras de televisão.

Portanto, os números mostram que essa realidade tem mudado totalmente. Segundo a estatística, o Produto interno Bruto (PIB) não cresceu mais que 2,5% o marketing esportivo teve uma pequena evolução de 12,34%. Que gerou uma receita de R\$21 milhões, que representa 2% do PIB no Brasil.

Atualmente o Marketing esportivo movimentava 300 mil pessoas no Brasil. Portanto este número assim como o número de ações de marketing é extremamente pequeno em comparação com o tamanho do Futebol nacional. Sozinho a torcida do

Flamengo é maior que a população de 156 países. Mesmo assim o clube não consegue utilizar esse potencial e transformar em receita.

Enquanto na Europa existe um Objetivo que é fazer do futebol uma experiência que pode tornar um diferencial para seus consumidores e lucram, no Brasil o esporte ainda é baseado em contratos e patrocínios, que possuem ações de ativações de marca. Com o patrocínio pode ser definido como uma ação promocional que dão suporte às demais ações de marketing.

Uma forma de praticar o marketing popular é a realização de anúncios em estádios e Arenas esportivas. Que pode exibir a sua logomarca e aproveitar a visão que os torcedores podem ter ao chegar aos Estádios.

Existem no mundo diversos exemplos de parceria como: a Seguradora alemã Allianz que patrocina o Estádio do Palmeiras, a Arena do Bayer de Munique. Além disso, podemos citar a Companhia aérea Emirates que usa o seu nome no Estádio do Arsenal na Inglaterra. E o Grupo empresarial chinês Wanda batizou o Estádio do Atlético de Madri na Espanha.

Segundo Melo Neto (1995): “Enquanto os custos do futebol profissional crescem progressivamente os valores pagos pelos patrocinadores tornam-se inimigos e os clubes são obrigados a renegociar os seus contratos com seus patrocinadores”. O retorno do Patrocinador está na popularidade do clube, e quando se fala em clubes de massa, o valor da marca se associa ao fenômeno da massificação.

Os clubes não ficam presos apenas a venda de jogadores, títulos e direitos de transmissão, visa também a busca de valorização e comercialização das marcas. Os dirigentes estão mais conscientes do grande potencial de venda da marca de seus clubes.

É característica de um fã do esporte procurar por artigos do seu time do coração ou do seu atleta favorito. E com o marketing esportivo é possível tirar vantagem dessa paixão. Com o licenciamento pode – se adquirir o direito de usar o nome e a imagem de seu clube para poder vender os produtos licenciados. Assim as empresas precisam repassar um percentual nesse material.

É muito comum entre as empresas comercializadoras a realização de eventos que é uma ótima oportunidade dentro dos fundamentos do Marketing. Pois tem

como vantagem que a marca da empresa organizadora será única. Então a exposição é máxima. Por isso é importante para o lançamento de algum produto.

Atualmente com mais de 12 anos de profissão, o especialista que comanda a agência Wolf Sports e Marketing, que gerência os contratos entre os clubes e as empresas. Atualmente existe uma conscientização maior dos patrocinadores na utilização do marketing esportivo, conforme declara Fábio Wolff “O que vejo são empresas com um saco de dinheiro fechando um patrocínio com o clube sem nenhum planejamento.

Segundo Wolff “Apenas estampar o nome numa camiseta não é marketing esportivo. A empresa somente compra um espaço pra divulgar sua marca, o que poderia ser feito numa revista ou em qualquer outro veículo”.

Fábio Wolff cita alguns exemplos como a: Tenys Pé Baruel, segundo ele é uma case interessante, porque era um cliente que namorava há muito tempo e nunca tinha realizado nada. Depois ele apresentou ao Daniel (Tirabosh), diretor de marketing da empresa, a proposta da camiseta inteira do São Paulo na libertadores de 2010. Ele fechou o contrato em 15 minutos e trabalhou no jogo que obteve uma das maiores audiências do ano de 2010, cerca de 30 pontos de Ibope.

Apesar de recentemente foram construído Estádios padrões FIFA e organizado 2 grandes eventos, que não mudou a realidade do Futebol brasileiro: continua amador. Foi constatado pela consultoria Sports Value, comandada por Amor Somoggi, exclusivo para o consumidor moderno. O marketing esportivo, que atualmente é a maior fonte de renda dos clubes europeus ainda não é tão abordado no Brasil.

Enquanto clubes como Bayer de Munique, Manchester United, Real Madrid, Barcelona e PSG faturam mais de R\$ 1 bilhão por ano somente com patrocínios, bilheteria, vendas de artigos esportivos, o time que mais cresce no Brasil é o Palmeiras, com R\$131 milhões (Inflado pelo patrocínio da Crefisa). Logo depois vem o Flamengo com 90 milhões com Marketing esportivo.

De acordo com o autor Somoggi, esses valores não condizem com o potencial do futebol brasileiro. Para efeito de comparação, somente o Neymar Recebeu cerca de R\$90 milhões em patrocínio em 2017, segundo a Forbes. Segundo especialistas os clubes mais populares poderiam alcançar cifras na casa dos R\$400 milhões

anuais. “O Brasil tem um dos maiores mercados do Entretenimento do mundo e o futebol explora muito pouco”, diz o especialista.

O Brasil é o 9º maior mercado dessa indústria, de acordo com o levantamento da PwC, com faturamento na casa dos R\$61 bilhões por ano. Isso coloca o país na frente de nações como Itália, Austrália, Índia, Espanha e México. Deste montante apenas R\$1 bilhão vão para o caixa dos clubes. Isso é representado apenas em 2% dos gastos das Famílias brasileiras com Entretenimento, ou seja, o país do futebol não está gostando muito de futebol. O número de brasileiros desinteressados em futebol subiu de 31% em 2010 para 41% em 2017.

Atualmente o Marketing esportivo movimenta cerca de R\$200 bilhões no mundo todos os anos. A maior parcela deste dinheiro segundo Somoggi, vai para o futebol. Aqui no Brasil, os ganhos dos clubes ficam restritos aos contratos de patrocínio. “Há clubes na Europa que ganham mais dinheiro com os Royalties de camisas vendidas do que com patrocinadores” afirma Somoggi.

De acordo com pesquisas, os clubes brasileiros apresentaram uma receita de R\$5 bilhões no ano de 2017. Cerca de 70% vem de contratos de televisões abertas e fechadas, patrocínios e venda de jogadores. Apenas 23% vem de rendas como bilheteria e vendas de produtos e programas de sócio torcedores. Os outros 7% entram como “outras receitas”.

Pozzi (1998) afirma que as principais fontes de receitas do marketing esportivo para clubes, federações, ligas e atletas são: (a) receitas de bilheteria; (b) Concessões e merchandising; (c) endosments- direito de imagem dos atletas; e (d) direitos de transmissões de tv. O autor considera primordial que a organização esportiva desenvolva estratégias de marketing voltadas para conquistar mais espectadores e torcedores, pois isso tende a influenciar no aumento dos valores de todas as fontes de receita da indústria.

Existem várias possibilidades de negócios dentro das indústrias do esporte, que é um mercado aonde os produtos oferecidos aos compradores se relacionam ao esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares e ideias. Dentro destas formas de utilizar o marketing dentro de um universo complexo englobam atividades como: patrocínio, eventos, licenciamentos e franquias, material esportivo e promoção de vendas.

Podemos citar alguns tipos de Patrocínio:

1. Patrocinador exclusivo
2. Naming Rights
3. Patrocinador oficial
4. Fornecedores oficiais

Entre os anos 90 e 2000 o marketing esportivo se consolidou muito no país, principalmente após conquistar as copas do mundo da FIFA no ano de 1994 e 2002 pela seleção Brasileira. No momento, este segmento se encontra em franca expansão, o que se indica as empresas está investindo suas verbas em Marketing esportivo no Brasil.

Conforme foi citado anteriormente, o futebol tem grande preferência nacional, que é seguido por Automobilismo, vôlei e natação, tanto na tv aberta, como na fechada. Segundo pesquisas, 22,4 milhões (57%) de homens assistiram esporte nos últimos meses (2011) contra 16,8 milhões de mulheres (43%).

Segundo a mesma pesquisa:

- Ginastica olímpica: tem maior preferência feminina.
- Automobilismo: é mais assistido por um público adulto
- Atletismo: está na preferência AB, 35 a 44 anos.
- 32% ou 21 milhões de brasileiros, de acordo com o Target Group Index, declaram praticar esportes; são em maioria das classes AB entre 12 e 34 anos e a modalidade mais praticada é o futebol, seguido por caminhada, vôlei e ginastica.
- Eles: Futebol, Caminhada e vôlei
- Elas: Caminhada, Ginástica e vôlei

Porém quando se fala em frequentar academias, a Ala feminina supera a Masculina, 29% contra 18%, respectivamente.

No ano de 2010, foi verificado que ao gênero esporte, 9% de total de minutos recebidos nos domicílios brasileiros. As transmissões esportivas ao vivo contribuíram de forma significativa para o aumento de audiência na tv.

Enquanto a propaganda encerrou o ano de 2010 mostrando um crescimento de 18% em relação a 2009, o segmento esporte (muito em razão a copa do mundo) superou o desempenho no mercado, apresentando variações de 67% na tv aberta e 48% na tv paga.

Somados os investimentos em transmissões é grande a concentração em apenas 2 modalidades:

- Futebol: Média de 87% nos dois períodos em análise;
- Automobilismo: Média de 4% nos dois períodos em análise.

Segundo cita Davi Tuffi, o investimento em publicidade ajuda as empresas não só a sobreviver em uma crise, mas também a crescer ainda mais após este período. “Precisamos estar atentos ao comportamento e as tendências do mercado e aproveitar as oportunidades que surgem. No momento os ESports podem ser uma estratégia para relacionamento com nosso público, para fortalecer nossa marca neste universo que interessa muito a Microcamp”, avalia Davi Tuffi.

Já Machado e Zem (2003), definiu Marketing esportivo como o conjunto de ações voltadas a prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através de patrocínio de equipes e clubes esportivos.

Por terem passado por um período difícil (o que afetou negativamente os cofres dos clubes), os programas de Sócio- torcedor vem sendo fortalecidos e, hoje, são uma das principais tendências em Marketing esportivo.

O foco nestes programas é o desenvolvimento de ações com o sócio, com o objetivo de engajar e fidelizar este torcedor. Com isso são oferecidas mais comodidades, além de vários benefícios exclusivos.

Segundo Mayer (2010), não existe julgamento para a tamanha fidelidade desses apaixonados por seus clubes de futebol, conforme o autor, eles são uma fonte de receita para os clubes, devido a sua fidelidade, comprando ingressos para jogos, produtos licenciados e em partes alguns se tornam sócios torcedores.

Segundo Tapp (2004), ele acredita que a presença destes torcedores leais a seus clubes nos estádios, pode variar de acordo com as aspirações do time no jogo ou na competição em que está inserido, independente de nosso conhecimento inicial de que o fã seja fiel ao extremo a sua agremiação. Com isso segundo o autor, a lealdade deste torcedor é posta em dúvida como garantia, independente dos fatores situacionais em que o time se encontra.

Muitos torcedores vê o programa do Sócio- torcedor como algo positivo para seu time e consideram que o mesmo está ajudando de alguma maneira. Cabe aos times saber usar este fato positivo como meio de aproximar o clube dos torcedores gerando assim maior receita aos clubes.

O programa Sócio – torcedores que é mais comemorado por sua abrangência

é o do Internacional de Porto Alegre (Dados de 2015), com mais de 130 mil associados. No estado de São Paulo o Palmeiras anunciou com pompa o Crescimento do seu programa que no ano de 2015 chegou a 110 mil torcedores cadastrados. Porém há grande inadimplência de alguns Sócio – torcedores.

Os clubes chegam a anunciar com pompa os números de Sócios, como muitas empresas e seus departamentos de marketing, comunicação e vendas, quando é conquistado vários clientes e é recheado com novos consumidores.

1.3- RESULTADOS

Podemos citar alguns casos de sucesso relacionados abaixo:

Palmeiras e a empresa Italiana Parmalat.

Graças a uma gestão competente, a Empresa Parmalat ajudou na aquisição de vários jogadores na Década de 90, aonde transformou a Equipe do Palmeiras uma das mais vitoriosas. Entre os anos de 1992 e 2000 foram no total 11 títulos conquistados, entre estes títulos um dos mais importantes a Copa libertadores da América além do Campeonato brasileiro. Nesta década a Empresa Parmalat tinha uma enorme força no Brasil, sobretudo com o Comercial de Mamíferos, visto como uma propaganda bem sucedida no mundo.

Nessa época de sucesso entre a Empresa o Time conquistou vários títulos como: 3 Campeonatos paulistas, 2 Brasileiros, 1 copa do Brasil, 2 Torneios Rio- São Paulo, 1 copa dos Campeões da CBF, 1 MERCOSUL, além da copa libertadores.

"A própria empresa fez o Palmeiras ser tão vitorioso nisso tudo. A administração da Parmalat foi excelente e essa empresa fez grandes contratações para o Palmeiras. Montou um time forte e uma boa administração também do próprio clube, junto da própria Parmalat, foram decisivas para que as coisas acontecessem da forma que aconteceram" Afirma o Ex- goleiro Velloso, ídolo palmeirense nos anos de 1993 a 1999.

O ídolo palmeirense Evair que vivenciou essa época de sucesso cita:

"Tive a oportunidade de viver todas as fases no Palmeiras. A da fila e a da pós-fila. Foi um aprendizado de vida muito grande, como profissional, como homem.

Muitas vezes nós tivemos que ficar em casa, pois estávamos na fila, éramos muito cobrados na rua e para não ser tão cobrados, ficávamos em casa", disse o eterno ídolo palmeirense.

A "Fila que Evair cita refere-se ao período de 1976 a 199 (17 anos) anos em que o Palmeiras não ganhou títulos". Que foi um período muito difícil para o clube. Com a soberania Palmeirense no Brasil consagrou ainda mais no Campeonato paulista de 1996, com o ataque que foi batizado como ataque dos 102 gols. Isso em 30 jogos na competição.

Penalty e vitória

Através da campanha "meu sangue é rubro Negro" a Penalty usou o Patrocínio na camisa do Vitória para divulgar uma ação que era voltada à doação de sangue. A empresa chegou a substituir o vermelho da camisa para a cor branca. À medida que aumentava a doação a cor da camisa voltava à cor original. Para efeito de comparação houve um aumento de quase 50% da oferta de sangue no Hemoba (Fundação Hematologia e hemoterapia da Bahia) aonde mostra que o marketing no esporte abraça a responsabilidade social.

Neste ano o Vitória não conseguiu o tão sonhado título da Série B, mas no campo da solidariedade e publicidade, colheu frutos na campanha que ficou conhecida em todos os cantos do planeta, nos sites brasileiros e internacionais. A importância foi tão grande que o Leão resolveu abrir um espaço no memorial 13 de maio, localizado no Estádio Barradão para imortalizar a campanha.

No local além de camisas, as premiações e folhetos da ação "A campanha foi idealizada em janeiro e bolamos tudo para acontecer no dia 30 de junho, contra o Avaí. Só de doava sangue para entes queridos e colocamos que o seu time estava precisando de sangue também".

O sucesso da campanha atingiu e extrapolou todas as expectativas. Na doação, se esperava o crescimento de sangue em estoque, no máximo em 25%, porém chegou aos 46%.

"Tivemos picos diários de 61%, elevando de 100 Para 160 bolsas de sangue. Segundo o Hemoba, se a campanha continuasse até o final do ano não faltaria sangue aqui" Afirmou Adilson.

Juventus: um caso de sucesso no marketing Esportivo

Podemos citar na Europa muitos clubes que são Campeões em inovar.

Exemplo: Bayer de Munique, Manchester United e Real Madri.

Porém a Juventus chamou atenção, ao lançar Estratégias para atingir o público- jovem e aos seus fãs que não estão na Europa. Desde que lançou suas novas logomarcas, o clube italiano já dava sinal de estratégia de marketing e Branding (gestão da marca).

Surgiu o "Juventus Pass" que é uma plataforma de vídeo *on demand* dedicada aos seus fãs internacionais, que são disponíveis em Desktop, tablet e celular. Está plataforma oferece jogos, destaques dos jogos do passado, canais individuais para as estrelas favoritas, imagens de bastidores, conteúdo infantil e muito mais.

Em 2018, a Juventus lançou um documentário que conta com 4 episódios de 1 hora cada, que mostrará os bastidores na "Velha senhora"

Frederico Palomba, diretor do clube na época afirmou: "Colaborações deste tipo confirmam nossa paixão pela inovação e por ser, em todos os sentidos, uma marca de esporte e Entretenimento. Deste modo estamos determinados a alcançar os fãs em todo o mundo e milhões de usuários na Netflix, que graças a esses documentários podem conhecer a Juventus de todos os ângulos".

Para coroar os novos meios de relacionamento com seus fãs, a Juventus lançou o aplicativo de realidade virtual, o Juventus VA App, com quatro episódios levando os usuários para o campo nos bastidores, nos treinamentos, etc.

Segundo o clube, 80% dos seus 50 milhões de seguidores das plataformas digitais vivem fora da Itália. Com isso o potencial da realidade virtual é enorme para um clube como a Juventus, pois nem todos os fãs podem viajar para ver os seus jogos.

Estas ações da Juventus mostram como reflete as tendências de Marketing Esportivo e Branding e sua importância que é buscar interação com o jovem, a experiência de Jogos e bastidores, a aproximação com torcedores e a humanização que pode atrair cada vez mais em forma digital, assim gerará receitas para o clube.

Brahma /copa do mundo 2014

Por muitos anos o brasileiro sonhou em ter uma copa do mundo realizada no país. Assim que aconteceu, que por várias razões esse sonho se tornou um pesadelo para a opinião pública. "Imagina na copa", acabou virando um bordão que representa o medo de que os problemas existentes no país seriam ampliados em julho de 2014 (Após a copa).

Com isso, a Brahma foi à contramão deste sentimento, abraçou a causa com a campanha que mostrou um ponto de vista positivo, ou seja, que faríamos a maior festa de todos os tempos, resolvendo os problemas com a típica alegria e felicidade.

Faltando 1 ano para a copa do mundo, o país já começou a se adequar suas expectativas em relação ao evento. Convencidos de que não seriam capazes de organizar um mundial em função dos problemas existentes, como Mobilidade urbana e infraestrutura agropecuária- os brasileiros trabalharam para solucionar os problemas.

Pensando assim, Nizan que é um dos responsáveis pela campanha, lançou a Campanha. Nos anúncios da marca, o mundial de 2014 foi retratado de maneira ufanista, como uma enorme celebração que tudo dá certo.

O publicitário frisou "Não vamos resolver tudo. A copa do Brasil não será a copa da Alemanha. Vamos fazer do nosso jeito", prevê.

Continua "Temos tudo pra ganhar pontos nos quesitos que somos fortes. Há coisas que nós fazemos melhor que os outros e que serão vistos por todos. Mas vai faltar força de trabalho qualificada, por exemplo. Em resumo, não há motivo nem para arrogância bem para derrotismo".

O melhor desta copa é que ela ia colocar o país em comparação com o mundo. O Brasil estava concorrendo com ele mesmo e ganhou, pois o Brasil era melhor que o Brasil do passado.

Guaraná Antarctica + seleção Brasileira

A empresa de refrigerante Guaraná Antarctica, usou o grande número da sua fanpage, para ativar seu patrocínio da seleção brasileira, após atingir cerca de 5 milhões de seguidores, totalizando a população de muitos países.

Assim, o técnico da época, Mano Menezes, convocou jovens de todo o país a enviarem vídeos com prazo de 1 minuto, mostrando porque deveriam jogar na Seleção do Guaraná. Com isso, foi selecionado 12 pessoas para uma disputa contra a Seleção Sub-20 da Costa Rica, país cuja população contém o mesmo número da fanpage do Guaraná.

Essa jogada do marketing gerou muito “boca a boca” e, no final, a seleção do Guaraná venceu a partida.

A Guaraná Antarctica é parceira da Seleção brasileira desde o ano de 2001, e atualmente fez renovação de contrato para toda a categoria do CBF.

Zurich Seguros

Já a Zurich Seguros é conhecida por uma ação extremamente bem sucedida e surpreendente quando se trata de marketing esportivo. O episódio ocorreu em 2012 durante o clássico entre Santos e Palmeiras pelo Campeonato Brasileiro, ocasião em que a torcida presente no estádio do Pacaembu ficou confusa ao ver as equipes do Corinthians e São Paulo entrando em campo em vez dos times anunciados.

Após a surpresa, os jogadores mostraram uma faixa de propaganda e o locutor revelou que se tratava de uma ação promocional. "Ainda não inventamos seguro contra alterações no calendário. Mas você pode contar com a Zurich Seguros para cuidar dos seus bens, da sua vida e do seu futuro", revelava a publicidade.

Fluminense/Unimed

O time carioca passou pela maior humilhação que um time grande no Brasil já passou, em 1999 estava na série C, onde alguns clubes médios têm vergonha de disputar, assim, para um clube como o Fluminense era algo drástico. Porém, nesse momento delicado, a empresa Unimed vem para salvar o time, que conseguiu em 15 anos, três cariocas, uma copa do Brasil e dois campeonatos brasileiros, é uma triste série C, que mesmo assim, o tricolor só tem que agradecer a empresa, que ficou com a cara do Fluminense.

Caixa Econômica

A caixa econômica federal, entre 2012 a 2017, foi a que mais apoiou o esporte bretão, sua logomarca esteve presente em times como: Atlético/PR, Goiás, Figueirense, Cruzeiro, Curitiba, Atlético/MG, Vitória, Bahia, Flamengo, Paysandu, Vasco, Atlético/GO, Sport, Náutico, CRB, Avaí, ABC, América/MG, Botafogo, Brasil de Pelotas, Ceará, Criciúma, Londrina, Ponte Preta, Santos e Vila Nova/GO. A maioria deles estava na série A nesse período, sempre aparecendo em horário nobre.

Coca Cola/Copa União

Em 1987, os times grandes se rebelaram, exigindo um campeonato com menos times, e que todos se cruzassem, ao contrário dos anos anteriores, onde todos os campeões regionais disputavam e, alguns grandes ficavam anos sem se cruzar, nesse momento de grandeza, a Coca Cola investiu em quase todos os dezesseis participantes, o que gerou uma polemica, foi o fato de alguns times que não queriam a cor vermelha na camisa, isso começou com o Grêmio, seguindo por Botafogo e Santos, além do Palmeiras que já teve essa cor no passado, o time alviverde, ficou com a cor branca e verde, os outros tinham apenas branco e preto, o Grêmio chegou a barrar o vermelho inclusive nas placas de publicidade, já que o

maior rival tem a cor vermelha, isso tudo virou uma argumentação absurda, fazendo com que a marca ficasse em evidência no futebol.

Vôlei Nacional

A ascensão do vôlei brasileiro em grandes competições começou em meados dos anos 1990 e atingiu o ápice nas décadas de 2000 e 2010. As seleções feminina e masculina ganharam uma porção de títulos importantes e consolidou o país como uma das maiores potências da modalidade. Nesse cenário, as competições e equipes de vôlei locais começaram a ser extremamente valorizadas, ganhando muitos patrocínios e parcerias duradouras.

A Superliga de Vôlei obteve grande status, que já movimentava uma multidão de fãs. A final do torneio já é comparada a grandes eventos esportivos que não fica atrás das decisões mais importantes do futebol. Assim, várias empresas aproveitam para destacarem suas marcas nas transmissões dos jogos, nas quadras, no uniforme das equipes, entre outras estratégias. Canais de TV como a Rede Globo e corporações como o Banco do Brasil são as que mais aproveitaram a evolução do vôlei nacional para promoverem seus produtos e serviços.

Red Bull

O energético austríaco é um sinônimo de incentivo ao esporte, possui escuderia na Formula 1, existem quatro times de futebol com o nome de Red Bull, se localizam na Alemanha, Estados Unidos, Áustria e Brasil (RB Brasil localizado em Campinas), além disso, patrocina atletas das modalidades: triatlo, futevôlei, skate, stock car, surf, escalada, vôlei de praia, basquete, capoeira, vôlei, futebol (Neymar).

2- ESTRUTURA DO TEXTO

2.1- OBJETO E DELIMITAÇÃO DO OBJETO

As condições do marketing esportivo para as empresas e para os clubes sob o desenvolvimento e valorização.

2.2- PROBLEMA DE PESQUISA

Como o marketing esportivo traz vantagens para as empresas patrocinadoras e para os clubes?

2.3- HIPÓTESE MARCO TEÓRICO

O primeiro caso de patrocínio esportivo que tem notícia no Brasil ocorreu nos anos 30 no Rio de Janeiro. O patrocinador era a cerveja Caracu, 16 que patrocinou uma corrida de automóvel, em que o piloto era o Barão de Tefé. (POZZI, 1998).

No final dos anos 70 e começo dos anos 80, empresas começaram a investir no esporte, acarretando uma transformação no esporte brasileiro. Surgia então, de uma forma mais concreta, o marketing esportivo. Essas empresas escolhiam a modalidade que melhor se adequava a sua estratégia, e passaram a investir no esporte, buscando retorno publicitário de vendas. (MELO NETO, 2000)

O marketing esportivo encontrou nos anos 70, as maiores possibilidades de obtenção de retorno. Passou de uma ferramenta de comunicação pouco expressiva, para uma ferramenta com alto poder de mídia. (MELO NETO, 2000)

A forma mais clara de patrocínio esportivo, é a utilização da marca patrocinadora nos uniformes dos clubes. É considerado o “embrião” do marketing esportivo. Atualmente, quase todas as equipes possuem um nome estampado em seus uniformes. Essa maneira de patrocínio foi oficializada pela FIFA (órgão máximo do futebol) em 1981. (CARDIA, 2004)

3- OBJETIVOS

3.1- GERAL

O objetivo principal do trabalho é contribuir para o conhecimento de todo o processo do Marketing esportivo que é praticado no mundo, com os aspectos principais para a realização de um projeto sucedido na área por parte das empresas investidoras.

3.2- ESPECÍFICOS

- Identificar casos em que as empresas utilizam o Marketing esportivo;
- Identificar formas que possam fortalecer a imagem e a marca no âmbito empresarial;
- Identificar razões influenciadoras para obter investimento no Marketing esportivo;
- Levantar as dificuldades enfrentadas na implantação e no desenvolvimento dos projetos de marketing esportivo no Brasil;
- Conhecer as ações que são praticadas pelas empresas no Marketing esportivo;
- Conhecer os processos de aproximação entre entidades esportivas e as empresas investidoras;

4- METODOLOGIA APLICADA À PESQUISA

O presente estudo é estruturado pela seleção e adoção de obras que permitiu chegar a conceitos que dá sentido ao marketing. Segundo Octavian ET Al (2003) "é o conjunto de materiais escritos ou grafados, que contém informações já elaboradas e publicadas".

O método usado foi o Descritivo, que através de estudo, análise, que visa à identificação, registro e análise das características, fatores, etc.

À medida que foi pesquisado foi observado uma grande quantidade de artigos, monografias, teses etc.

Ao longo das pesquisas, foi constatado como o marketing é importante para as empresas e clubes. Pois sem ele nenhuma empresa anda. Pois para divulgar a marca de uma empresa precisa- se do marketing.

5- ÍNDICE HIPOTÉTICO

INTRODUÇÃO

CONSIDERAÇÕES CONCEITUAIS

1- A utilização do Marketing esportivo para a valorização da marca

- 1.1- Uma tomada de decisões para o consumidor esportivo
- 1.2- O importante papel da mídia esportiva na distribuição de um produto esportivo

2- A importância da comunicação no marketing esportivo

- 2.1- A importância da Comunicação integrada entre emissoras e clubes no geral
- 2.2- Emoções envolvidas em uma transmissão esportiva

3- A importância dos Sócios torcedores na construção e aumento de renda nos clubes

- 3.1- Projeto Sócio Torcedor para aumento de renda e publicidade

CONSIDERAÇÕES FINAIS

6- REFERÊNCIAS

APARECIDA, Bruna dos Santos Vieira. **A utilização do Marketing esportivo para a valorização de uma marca.** Disponível em:

<<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/54877.pdf>.> Lins- SP, Brasil. Acesso em 10 de junho de 2020.

CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo.** Porto Alegre: Bookman, 2004.
MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing esportivo. Rio de Janeiro: Record, 1995.

CHAVES, Henrique Moysés. **Marketing esportivo como ferramenta para maior fortalecimento de uma marca.** Disponível em:

<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/957/2/20450442.pdf>.>
Brasília- DF, Brasil, 2008. Acesso em 10 de junho de 2020.

CHVINDELMAN, Renato. Disponível em. Acesso em 15 de abril de 2005. São Paulo, 2001

CRISTINA, Vanessa Silva Duas. **Marketing Esportivo como ferramenta estratégica nas empresas da região de Bauru.** Disponível em:

<<http://www.fgp.edu.br/wp-content/uploads/2017/01/TCC-2014-Marketing-esportivo-o-patroc%C3%ADnio-como-ferramenta-estrat%C3%A9gica-nas-empresas-da-regi%C3%A3o-de-Bauru.pdf>>. Pederneiras-SP, Brasil. Acesso em 10 de junho de 2020.

DUTRA, Felipe Aliano. **Marketing esportivo no futebol.** Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103669/TCC-%20FELIPE%20DUTRA%20ALIANO%20E%20LUIZA%20BIAVA.pdf?sequence=1>>
Florianópolis- SC, Brasil. Acesso em 10 de junho de 2020

FRANCISCO, André Alcântara Fagundes. **A publicação Acadêmica de Marketing esportivo no Brasil.** Disponível em: <<http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2327>>. São Paulo, Brasil. Acesso em 10

de junho de 2020.

GARCIA, Diego. **A Era Parmalat, Época mais vitoriosa da história palmeirense.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/futebol/brasileiro-serie-a/a-era-parmalat-epoca-mais-vitoriosa-da-historia-palmeirense,a75bdc24bfe9a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. São Paulo, 2010. Acesso em 09 de junho de 2020.

GRAHAM. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo/** Graham Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicouland; Tradução Luciane Pauleti e Sonia Midori. --- 4. Ed.--- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Título original: **Marketing strategy and competitive positioning.** 4 ed. Norte-Americana.

GUIMARÃES, Guilherme. **Top 5 cases brasileiros de marketing esportivo em 2012.** Disponível em: <<http://www.ativaesporte.com.br/cases/top-5-cases-brasileiros-de-marketing-esportivo-em-2012/>>. Belo Horizonte, Minas Gerais, 2012. Acesso em: 09 de junho de 2020.

LEPIANI, Giancarlo. **Como a Copa vai obrigar o país a enfrentar seus problemas.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/esporte/como-a-copa-vai-obrigar-o-pais-a-enfrentar-seus-problemas/>>. Brasil, 2012. Acesso em: 09 de junho de 2020.

MARKETOLOGOSFDCADM. Juventus: **um caso de sucesso no Marketing esportivo.** Disponível em:

<<https://marketologosfc.wordpress.com/2017/10/26/juventus-um-case-de-sucesso-no-marketing-esportivo/>> Italia, 2010. Acesso em: 09 de junho de 2020.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

POZZI, Luís Fernando. **A grande jogada. Teoria e prática do marketing esportivo.** São Paulo: Globo, 1998.