

ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO: TEORIAS E TENDÊNCIAS

Gustavo Thayllon França Silva¹

RESUMO

O mundo dos esportes é um setor que cativa uma vasta audiência global, tornando-o um mercado altamente atraente e lucrativo para aqueles que desejam oferecer produtos relacionados a uma marca. Nesse contexto, o marketing esportivo surge como a estratégia de utilização do esporte como meio de comunicação corporativa ou institucional. Neste sentido, este trabalho busca como objetivo principal, compreender as principais estratégias de marketing esportivo que podem ser utilizadas neste segmento tão importante das organizações. Como metodologia, este trabalho faz uso de uma abordagem qualitativa e pesquisa do tipo bibliográfica, que busca aprofundar conceitos teóricos acerca da temática pesquisada.

Palavras-chave: Esporte, Marketing Esportivo, Cultura

ABSTRACT

The world of sports is a sector that captivates a vast global audience, making it a highly attractive and profitable market for those who wish to offer brand-related products. In this context, sports marketing emerges as the strategy for using sport as a means of corporate or institutional communication. In this sense, the main objective of this work is to understand the main sports marketing strategies that can be used in this very important segment of organizations. As a methodology, this work uses a qualitative approach and bibliographical research, which seeks to deepen theoretical concepts about the researched topic.

Keywords: Sport, Sports Marketing, Culture

¹ Graduado em Marketing e administração de empresas, especialista em Social Media, Mestre em Educação e Novas Tecnologias (UNINTER). Coordenador do curso de Marketing, Gestão Comercial e Gestão de Cooperativas da Faculdade Unina. E-mail: gustavo.thayllon@unina.edu.br

INTRODUÇÃO

O marketing esportivo é um campo em constante evolução que desempenha um papel crucial na promoção de eventos esportivos, equipes, atletas e marcas associadas a esse emocionante mundo. Essa disciplina multifacetada combina elementos do marketing tradicional com a paixão e a energia única do esporte, criando oportunidades singulares para envolver o público, gerar receitas e promover a imagem de marca.

O presente artigo tem como objetivo explorar as estratégias de marketing esportivo e suas implicações nas dinâmicas esportivas contemporâneas, isto é, o entendimento da aplicabilidade do marketing no contexto do esporte, com aplicabilidade nas vendas, associações esportivas e produtos esportivos. Como desafio fundamental, busca-se compreender como as estratégias de marketing aplicadas ao esporte influenciam o envolvimento do público, o sucesso comercial das organizações esportivas e a maneira como os atletas e equipes são percebidos no mercado.

Neste artigo, apresentaremos uma visão abrangente das estratégias de marketing esportivo, destacando exemplos práticos e estudos de casos relevantes. Ao mesmo tempo, esperamos contribuir para uma compreensão mais profunda das complexas interações entre esporte, marketing e público, e como essas interações moldam o cenário esportivo contemporâneo.

METODOLOGIA

A pesquisa adotará uma abordagem qualitativa e bibliográfica para atingir esses objetivos. Uma metodologia qualitativa permitirá uma análise mais aprofundada e contextual das estratégias de marketing esportivo, bem como de seu impacto nas percepções e atitudes dos fãs, enquanto uma pesquisa bibliográfica será fundamental para explorar o estado atual do conhecimento sobre o tema. Juntas, essas abordagens oferecem insights valiosos sobre as práticas mais eficazes do marketing esportivo, sua evolução ao longo do tempo e seu impacto nas indústrias do esporte e do marketing.

Segundo Bruyne (1991), a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto,

a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos.

A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados. (BRUYNE, 1991 p. 29)

Amaral (2007, p.20) nos afirma que a pesquisa bibliográfica é uma etapa fundamental em todo trabalho científico que influenciará todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que der o embasamento teórico em que se baseará o trabalho. Consistem no levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU DISCUSSÕES

De acordo com França (2012), com a expansão mercadológica e a forte concorrência, o marketing tem se tornado uma ferramenta importante para a alavancagem nos negócios. Mas, para se entender o real conceito de marketing, deve-se levar em conta a evolução de sua definição.

“Na contemporaneidade refere-se como marketing, todas as estratégias usadas para determinar, entender e atender as necessidades dos clientes, essas necessidades referem-se a demandas específicas de produtos, serviços, ou ambos, assim tais estratégias serão definidas para a equipe de vendas, comunicação e desenvolvimento gerencial da organização.” (FRANÇA, 2015, p.6)

Kotler e Keller (2006) endossam ainda que o marketing, em uma definição social, pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, é o caso da arte de vender produtos. Outra definição, temos que,

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Esta definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos

centrais: necessidade, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias), valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais”. (KOTLER, 1998, p. 27).

A preocupação das empresas atualmente é que se tornem diferenciadas diante de seus concorrentes. O uso do marketing esportivo tira a marca das mídias convencionais e a coloca em um local onde a absorção de informações também ocorre por meio do prazer de assistir ao time de preferência daquele público.

Stotlar e Pitts (2002) definem marketing esportivo como “o processo de elaborar, implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo” com o mesmo fim do marketing, que é atender as necessidades e desejos dos clientes e alcançar os objetivos da empresa.

Mas, o que é marketing esportivo de acordo com Antonio Afif (2000), atualmente tido como referência no assunto?

Uma das estratégias, dentro de um planejamento, que utilizam o esporte para atingir suas metas (...). Constituem-se em agentes desse processo as empresas que investem em busca de algum tipo de retorno, as agências promotoras de eventos esportivos, as organizações de marketing esportivo, que atuam em nichos de mercado, os clubes, as federações esportivas e os atletas. (AFIF, 2000, p. 17)

Stotlar e Dualib (2005) complementam ao afirmar que marketing esportivo é “o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos, publicidade, torneios ou por meio do patrocínio de equipes e clubes esportivos”.

Segundo Afif (2000), podemos dividir a atuação do marketing esportivo em duas maneiras: marketing de produtos relacionados ao esporte (associação de torcedores, venda de camisas e produtos de clubes, etc.), que é objeto deste artigo, e o uso do esporte para divulgar produtos não esportivos (patrocínio de marcas que não são voltadas ao esporte em camisas de times como, por exemplo, a utilização da imagem de Cristiano Ronaldo pela marca Clear de

xampu e da utilização de modelos do esporte como David Beckham pela H&M).

Para Melo Neto (2000), marketing esportivo é constituído de um “tripé”, pelo qual determina sua natureza: a imagem, o esporte como mídia e o esporte como comunicação alternativa. Como vantagem, o mesmo autor aponta: alto retorno publicitário para os investidores e poder de fixação da marca ou produto pelo qual contribui com a melhoria da marca da empresa patrocinadora junto aos clientes atuais e potenciais, ou seja, retorno institucional.

No Brasil, país do futebol, nada mais assertivo do que vincular a imagem de um projeto ou uma marca com essa competição e os times que a tornam tão vibrante. Por meio do chamado marketing esportivo é possível utilizar o esporte para divulgar seus produtos e serviços, sendo ou não relacionados a esse tipo de atividade.

Assim, para Bertoldo (2004) os objetivos do marketing esportivo visam 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.

As estratégias mercadológicas em marketing esportivo, constituem um conjunto de ações que buscam um objetivo, seja ele, a promoção da marca, do produto ou da pessoa, ou ainda da empresa que está patrocinando tais perspectivas. Neste sentido,

Reforça-se o conceito de que a procura de novas oportunidades de crescimento da produção e da ampliação do mercado impulsiona as grandes empresas à adoção de novas técnicas e estratégias visando a limitação da concorrência. Essas estratégias não são só importantes enquanto dimensões de crescimento, mas também como dimensões de estrutura de mercado, que em determinados casos podem ser importantes para se compreender o comportamento de uma empresa e o seu desempenho no mercado em que atua. (ZENONE, 2007, p.17)

Ainda nesta concepção,

As estratégias de marketing, de modo geral, baseiam-se nos estudos detalhados das variáveis controláveis, ou relativamente

controláveis, e das variáveis incontroláveis. As variáveis controláveis são aquelas passíveis de gerenciamento, que podem ser redimensionadas ou modificadas conforme as necessidades empresariais e as exigências do mercado: Políticas de Produto ou Serviços, Políticas de Preço, Políticas de Distribuição e Políticas de Comunicação. As variáveis incontroláveis se dividem em forças macroambientais e microambientais e não podem ser gerenciadas por nenhuma empresa, pois são forças externas que influenciam as ações de marketing de todos os competidores do mercado (ZENONE, 2007, p.23)

Como possibilidade estratégica dentro do contexto do marketing esportivo, temos como possibilidades a princípio o patrocínio de eventos esportivos dos mais diversos, onde ocorrem a popularização e aumento da visibilidade da marca que está sendo divulgada. Muitas empresas patrocinam tais eventos, e as marcas costumam aparecer nas camisetas, letreiros ou até mesmo da decoração dos eventos.

Temos ainda, a estratégia de endossamento de estratégia, e de atletas, isto é, a associação de marcas aos atletas de sucesso e de alto rendimento. Muitas empresas de produtos esportivos, costumam associar seus produtos a atletas que poderiam porventura fazerem utilização destes, com o intuito de fortalecimento da marca e gerar valor agregado a mesma.

Outra possibilidade estratégica são as campanhas de responsabilidade social corporativa, onde empresas, marcas e produtoras, apoiam causas sociais em contextos esportivos, este tipo de atuação busca apresentar a preocupação da empresa com a comunidade e com determinadas causas.

O uso de publicidade dentro de estágios e campos esportivos também é uma forma de atuação estratégica, isto é, com o objetivo de alcançar público, geralmente estas publicidades aparecem em camisetas, copos, chapéus e assim por diante.

O marketing de conteúdo também é uma possibilidade de estratégia, isto é, a criação de conteúdos, vídeos e fotos por atletas e empresas, principalmente em contexto de redes sociais, como facebook, instagram e tiktok, atraem cada vez mais fãs. A utilização de Podcast também ganham novos espaços e roupagens.

A associação da marca em ligas esportivas, também ganha espaço neste contexto, muitas empresas investem em ligas de esporte, para atrair seus associados e agregarem valor as suas marcas e aumentarem as possibilidades de vendas de seus produtos.

Ainda dentro do contexto da promoção de eventos, temos a possibilidade de ofertas exclusivas para fãs, isto é, encontros com atletas, festas exclusivas e assim por diante. Pensando por este mesmo viés, temos o marketing de influência, isto é, a utilização de influenciadores digitais para promoção da marca, produto ou serviço esportivo.

Outra questão que pode ser trabalhada é a criação de aplicativos esportivos, onde os interessados possam comprar produtos oficiais, acompanhar placares e agendas de jogos, nestes aplicativos também podem ser veiculadas propagandas e publicidades patrocinadas.

O programa de fidelidade também é uma forma estratégica de trabalhar o marketing esportivo, isto é, programas de recompensa para incentivar a lealdade dos torcedores. A partir deste programa de fidelização, também se pode realizar análise de dados para construção de personalização de perfil, para personalização de ofertas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing esportivo é uma indústria em constante evolução, e adaptar suas estratégias às tendências atuais é fundamental para o sucesso. O marketing esportivo é uma tendência real e lucrativa, profissionais que atuam nesta frente conseguem além de ganhos pessoais, pois também auxiliam o crescimento das empresas para as quais prestam tal serviço.

Assim, é imperativo reconhecer o poder da identificação emocional proporcionada pelo marketing esportivo. A paixão e a lealdade dos fãs pelos seus times e atletas favoritos oferecem um terreno fértil para as marcas cultivarem a lealdade e exercerem as estratégias do marketing de relacionamento aplicado ao contexto do esporte.

O marketing esportivo não apenas gera visibilidade, mas também

proporciona oportunidades de engajamento com a comunidade, o marketing aplicado ao esporte, não é apenas a venda indiscriminada dos produtos, mas sim, gerar engajamento e encantamento para aqueles que são apaixonados pelo seu time, atleta ou até mesmo clube esportivo.

REFERÊNCIAS

AMARAL , João J. F. COMO FAZER UMA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA. 2007. Disponível em < https://cienciassaude.medicina.ufg.br/up/150/o/Anexo_C5_Como_fazer_pesquisa_bibliografica.pdf> Acesso em 21 de out de 2023.

BRUYNE, P. DINÂMICA DAS PESQUISAS EM CIÊNCIAS SOCIAIS. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

FRANÇA, Gustavo Thayllon. **As influências do Marketing nas decisões e no Processo de Compra**. Revista Única Cadernos Acadêmicos. Ipatinga. 2014.

AFIF, A. **A bola da vez – O marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

BERDOLTO, Camila P. **Marketing esportivo – o esporte nas estratégias empresariais. Portal do Marketing Esportivo**. São Paulo, 2001.

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2004.

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

STOTLAR, David K.; DUALIB, Carla. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Idéia e Ação, 2005.

STOTLAR, David K.; Pitts, Brenda G. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

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.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5º. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ZANONE, Luiz Claudio. Marketing Estratégico e Competitividade empresarial. São Paulo Novatec, 2007

