

CENTRO PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHKEK DE OLIVEIRA

Adriano Ribeiro

Júlio Prestigiani

Diego Freitas

Marketing Esportivo

Marketing Esportivo no Estados Unidos

Curso de graduação de curso
de administração de empresas em administração
de empresas. Atende requisitos parciais
do curso de graduação em administração.

Orientador: Prof. Rodrigo

Diadema –SP

2018

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA

Marketing Esportivo

Marketing Esportivo no Estados Unidos

Diadema –SP

2018

Somário

1 Introdução	Roberth Soares	4
1.1 Contexto problema	Andre Roberto	5
1.2 Objetivos	Julio Rodrigues	8
1.3 Justificativa	Diogo Freitas	8
1.4 Recursos		8
2 Referências bibliográficas		7
2.1 História do marketing		7
2.1.1 Objetivos do marketing		8
2.1.2 Desenvolvimento e expansão		10
2.2 Esportes americanos	Marketing esportivo	11
2.2.1 Liga profissional	Marketing esportivo no Estados Unidos	
2.2.2 Futebol americano		13
2.2.2.1 Casos de sucesso do futebol americano		14
2.2.2.2 Casos de sucesso americano		15
2.2.2.3 Casos de sucesso no futebol americano		16
2.3 Marcas		17
2.3.1 Nike		
2.3.2 Air Jordan		
2.3.3 Marca de campo		
2.4 Conclusão		21
2.5 Anexos		22
2.5.1 Referências de pesquisa sobre pesquisas		25
2.5.2		
2.5.3		
2.5.4		
2.5.5		
2.5.6		
2.5.7		
2.5.8		
2.5.9		
2.5.10		
2.5.11		
2.5.12		
2.5.13		
2.5.14		
2.5.15		
2.5.16		
2.5.17		
2.5.18		
2.5.19		
2.5.20		
2.5.21		
2.5.22		
2.5.23		
2.5.24		
2.5.25		
2.5.26		
2.5.27		
2.5.28		
2.5.29		
2.5.30		
2.5.31		
2.5.32		
2.5.33		
2.5.34		
2.5.35		
2.5.36		
2.5.37		
2.5.38		
2.5.39		
2.5.40		
2.5.41		
2.5.42		
2.5.43		
2.5.44		
2.5.45		
2.5.46		
2.5.47		
2.5.48		
2.5.49		
2.5.50		
2.5.51		
2.5.52		
2.5.53		
2.5.54		
2.5.55		
2.5.56		
2.5.57		
2.5.58		
2.5.59		
2.5.60		
2.5.61		
2.5.62		
2.5.63		
2.5.64		
2.5.65		
2.5.66		
2.5.67		
2.5.68		
2.5.69		
2.5.70		
2.5.71		
2.5.72		
2.5.73		
2.5.74		
2.5.75		
2.5.76		
2.5.77		
2.5.78		
2.5.79		
2.5.80		
2.5.81		
2.5.82		
2.5.83		
2.5.84		
2.5.85		
2.5.86		
2.5.87		
2.5.88		
2.5.89		
2.5.90		
2.5.91		
2.5.92		
2.5.93		
2.5.94		
2.5.95		
2.5.96		
2.5.97		
2.5.98		
2.5.99		
2.5.100		

Trabalho de conclusão de curso
Apresentado no curso de técnico em administração,
Da escola Etec JK como requisito parcial
À obtenção do título de técnico em administração.

Orientador: Prof. Rodolfo

Sumario

1 Introdução.....	4
1.1 Questão problema.....	5
1.2 Objetivo.....	5
1.3 justificativa.....	5
1.4 Resumo.....	6
2 referenciais teórico.....	7
2.1 Historia do marketing.....	7
2.1.1 Objetivo do marketing.....	8
2.1.2 Crescimento e expansão.....	10
2.2 Esportes americanos.....	11
2.2.1 Ligas profissionais.....	11
2.2.2 Futebol americano.....	13
2.2.2.1 Casos de sucesso no futebol americano.....	14
2.2.3 Basquete americano.....	15
2.2.3.1 Casos de sucesso no basquete americano.....	16
2.3 Marcas.....	17
2.3.1 Nike.....	19
2.3.2 Air Jordan.....	25
3 Pesquisa de campo.....	27
3.1 Metodologia.....	27
3.2 Analise da pesquisa de campo.....	28
3.2.1 Relatoria da empresa sobre a pesquisa.....	28
4 Conclusão.....	30
5 Referencias.....	31

O termo Marketing ou Mercadologia, quando transferido ao português, é um termo que significa estudo de mercado, orientado a entender e a satisfazer a necessidade dos clientes. Marketing Esportivo é uma derivação do Marketing cujo principal finalidade é criar oportunidades a comercialização no mundo dos esportes e fazer dos esportes um meio para estratégias de Marketing. Foi criado na década de 1920 pela empresa norte-americana Hillerich & Bradsby (H&B) a qual apresentou uma estratégia de Marketing e encabeçou a fabricação de tacos de beisebol na época.

O Marketing Esportivo nos Estados Unidos não para de crescer, de acordo com estudos feitos em 2014 pela IEG os americanos movimentaram U\$\$ 21 bilhões em patrocínios esportivos, o que significa 38% do total global, resumindo em um salto de 4% em cada um dos últimos 4 anos.

Quando falamos dos esportes americanos nos referimos aos 2 maiores esportes nacionais o basquete representado pela NBA e futebol americano que tem como maior expoente a NFL.

No que se refere a NFL seu maior evento é o Super Bowl do qual chegou a ser cobrado o valor de U\$\$ 650 milhões de dólares por segundo na exibição de um comercial. Já a NBA apresenta como maior evento suas finais ou "The Finals", mas vale dizer que a liga como um todo teve um superávit U\$\$ 860 milhões somente em Marketing na temporada 2016/2017 um aumento de 7.8% em comparação ao mesmo período do ano anterior segundo a IEG.

1.1 QUESTÃO-PROBLEMA

5

Porque o Marketing esportivo lucra tanto? E como o Estados Unidos usa essa ferramenta para melhorar e divulgar seus esportes, tanto dentro do próprio país como fora dele.

1.2 OBJETIVO

1.3 Examinar o crescimento e o progresso do marketing nos esportes americanos e mostrar sua superioridade em relação ao mundo nesta esfera, principalmente por conta do recente salto e interesse significativo da população brasileira neste âmbito.

1.4 JUSTIFICATIVA

Nosso grupo escolheu esse tema pois queremos entender e mostrar como o mercado esportivo pode gerar uma grande receita quando bem administrado tendo em bases comparações entre Brasil e os EUA. Visto que somente em contratos de patrocínio em todo o Mundo movimentam um total de US\$ 55 Bilhões, porém o país norte americano é responsável por 38% deste lucro, ou seja, US\$ 21 Bilhões, tornando-o o maior mercado de marketing esportivo do planeta.

O marketing é uma das ferramentas mais usadas em todo mundo, e facilita muito o caminho das empresas até o cliente. Mercadologia é usada para decifrar o mercado e com isso as empresas podem saber qual é a melhor maneira de entrar nesse ramo para vender determinado produto ou serviço.

O marketing escolhido é o esportivo com foco nos Estados Unidos que são os pioneiros no setor e continuam em progressão a cada ano, representando um rendimento significativo ao país norte-americano e os seus principais patrocinadores na área do esporte.

Os desportos quais foram eleitos, por nossa parte foram, o basquetebol representado pela NBA, e o futebol americano que tem como principal expoente a NFL. O crescimento da publicidade e propaganda desses esportes evoluiu muito nos últimos, como exemplo podemos citar NFL, que em sua ultima temporada obteve uma receita em cerca de US\$600.000.000 somente em comerciais televisivos e exposição de marca.

Conjuntamente não deixamos de aludir as principais fornecedoras de material esportivo estadunidense as quais se encontram: Nike e Under Armour. No que se refere a extensão de linha/marca não deixaremos de citar um dos maiores símbolos do esporte; Air Jordan. Em alusão a Michael Jordan, que é considerado por especialistas o melhor jogador de basquete de todos os tempos.

2 Referencial Teórico

2.1 História do marketing

Para entender o que é o Marketing Esportivo é necessário, primeiramente, saber o que é o Marketing. Segundo Kotler, o especialista mundial do assunto, 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.

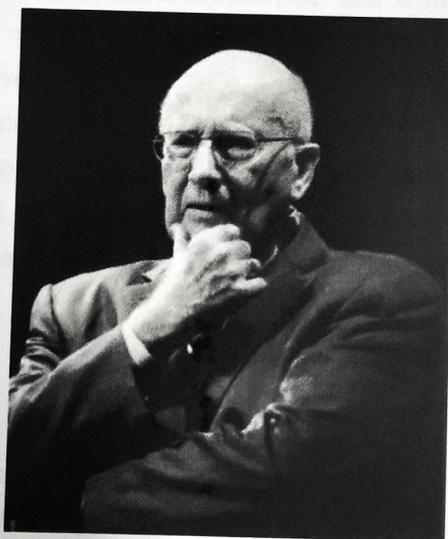


Figura 1 - Philip Kotler

Fonte: <http://businessforpeace.no>

É a partir daí que o Marketing e suas metodologias entram em ação para oferecer e promover os serviços e produtos demandados por um mercado-alvo. Segundo o American Marketing Associativo, a acepção do vocábulo é a seguinte: "O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Isto é, o Marketing é uma sucessão de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores.

Está errado quem acredita que o Marketing tem apenas como o propósito vender algo. Este conceito se aprofunda em tudo que envolve este fundamento, bem como a produção, logística, comercialização e pós-venda do produto/serviço. Apesar de ser um campo de pesquisa e estudo relativamente novo, o marketing está vigente nas nossas vidas há muito tempo.

Grande parte dos estudiosos (Scott e Drucker) diz que o marketing na forma como o conhecemos teve origem no início dos anos 1900, mas a própria definição do conceito diz que: "... marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. ". Segundo os estudiosos, as operações progrediram, a começar da Antiguidade até o século XIX, tomando a maneira que conhecemos hoje. O marketing como campo de estudo apareceu quando o antagonismo entre empresas começou a ficar atizado e mercadólogos passaram a criar teorias sobre como seduzir seu público e avultar suas vendas.

O propósito na época era "vender a qualquer custo". Essa ideia começou a ganhar mais força ao final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, quando os EUA estavam se recuperando de uma crise econômica e as indústrias precisavam comercializar mais, a qualquer custo. A palavra *marketing* é oriunda do latim "mercare", que se referia ao ato de mercantilizar na Roma Antiga. Logo, se tornou o símbolo de impulsionar os esforços para incrementar as vendas. No começo de tudo os mecanismos de marketing eram fundados em mentiras e truques para engrupir o consumidor. Até que evoluímos até o inbound marketing Barnum era o guru dessas práticas, através do seu livro *The art of money getting*. Grande parte do receio com os profissionais de marketing vem das práticas sugeridas nesse livro.

2.1.1 Objetivo do marketing

Vender mais;(Cortez 1996), afirma que " uma venda eficiente resulta de uma coleta de informações sobre os desejos do cliente, e do conhecimento do produto ou serviço a

ser oferecido. O profissional de vendas precisa estar munido de todas as informações que são adquiridas pelo marketing, tais como comportamento do consumidor, dos

9

Concorrentes, dos fornecedores, do mercado em geral. Conhecer quais os nichos de mercado que está em alta, que são propícios para o negócio;

Conhecer como o negócio do cliente está atuando no mercado; munir-se de todas as informações necessárias para assim elaborar uma estratégia de abordagem inicial” e quanto mais você souber sobre o mercado, mais você vende.

Fidelizar fregueses. (Keller, 2006, p.153) “. Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes conscientes em relação aos preços, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. O desafio é conquistar clientes fiéis”.

Ampliar a visão de marcas, produtos e serviços. Segundo o site (empreendedor.com.br 2018), “introduzir, constantemente, novidades que atraiam os clientes ou também desenvolver novos processos para garantir o bom atendimento e para reduzir custos na produção. É importante saber quem são os seus principais concorrentes, os preços praticados e suas estratégias, como promoções, novidades oferecidas aos clientes, planos de expansão etc. Navegar pelo site do concorrente e frequentar como consumidor estabelecimentos similares são boas dicas”.

Lapidar o mercado. (Moutella 2003) “ A empresa só conseguirá manter-se no mercado de forma competitiva se houver, entre outros fatores, um aumento de clientes”.

2.1.2 Crescimento e expansão

10

1950

“A prática da administração” de Drucker dá os primeiros passos para a propagação do marketing, onde ele é abordado como uma força para vender mais por intermédio de processos que abrangiam o consumidor, atraindo a atenção de administradores e empresários.

1960

Em 1967 Kotler introduz a primeira edição de “Administração de marketing”, anteposto pelo “pai” do Marketing Levitt com o artigo “Miopia em marketing”. Desde então artigos científicos, pesquisas e dados relevantes começaram a ser publicados e veiculados, as estratégias de marketing foram examinadas mais dedicadamente e o mercado passou a recorrer cada vez mais essas artimanhas. Kotler deu a definição usada até hoje do marketing onde ele “... é um processo social onde as pessoas adquirem algo que desejam, através da [...] negociação de produtos e serviços [...]”.

1970

O marketing revelou-se ser imprescindível para as empresas. Grandes marcas possuíam gabinetes internos que atuavam em contato frequente as agências de publicidade da Madison Avenue, os conhecidos *Mad Men*. Governos, organizações civis e religiosas passam a usufruir as estratégias de marketing moldando às suas carências. O entendimento de “vender a qualquer custo” é evidenciado por “satisfação em primeiro lugar”.

1980

Os anos 80 foram os anos do *modismo*. Gurus de marketing aparecem com teorias seu teor científico, mas expandindo o marketing as massas. Com isso, tornou-se a ser uma responsabilidade de empresas de todos os tamanhos e em todos as suas repartições. Em

meio a esse *boom*, notáveis autores de marketing foram olvidados, como Al Riesque fez a primeira elucidação de posicionamento de marca e Jay Conrad Levinson, o primeiro a discorrer o marketing de guerrilha.

1990

11

A tecnologia chega aos anos 90 abrangendo o CRM – *customer relationship management* – e as lojas virtuais. Os avanços fizeram possível a gestão de relacionamento com clientes em uma grande proporção. Além de conceber uma nova via de comunicação altamente propagandeada com os anos. A personalização de marca tornou-se uma

Imposição e o marketing passou a ser enfatizado para a sociedade, com o foco em ações e causas sociais.

2000

00' é o ano do mobile, internet a cabo, viralização, *crossmedia* e-commerce e redes sociais. É o primeiro arquétipo de pujança do cliente, desde as primeiras imagens do marketing nos anos 50. O feitio de como as empresas ofertava, noticiavam e repassavam seus produtos foi alterada por completo, essencialmente com o e-commerce. Aqui, a mídia espontânea e as interações sociais começam a tomar espaço da propaganda tradicional, o que mudou a forma de se fazer marketing e comunicação.

2010 Época em que a conversão digital começa a se moldar. Marketing de busca (SEO/SEM), inbound marketing, marketing de relacionamento, marketing de conteúdo. Em 2010 se tem o engrandecimento de formas de marketing com penetradas em como o consumidor reage e se relaciona com a empresa e o produto/serviço. A concepção aqui é subsumir a marca no dia-a-dia das pessoas, desconsiderando o marketing intrusivo e arremetendo em relacionamento.

2.2 Esportes Americanos

2.2.1 Ligas Profissionais

Segundo o portal de esportes do Estados Unidos (2017) o esporte profissional surgiu no país com o beisebol no fim do século XIX, desde essa época ao longo da história emergiram várias ligas profissionais de vários esportes. Nas ligas profissionais são coordenadas sem nenhuma intervenção de confederações, tanto nas ligas regionais quanto nas nacionais, elas são reguladas pelos próprios clubes que criam suas regras

12

exclusivas de contratação, salário, patrocínio, estádios, inclusive remodelando as regras do esporte, por esse motivo às vezes existe uma complicação para a liberação de atletas para a seleção nacional. A maioria das ligas comercializam seus direitos de transmissão de forma equivalente, elas negociam os jogos para diversos canais, mas resguardam-se que mais de um canal transmita o mesmo

Jogo, por esta razão jogos de finais únicas como o Super Bowl são reproduzidas apenas por um único canal. E no país, são os mais considerados e também os que contém a maior audiência de público, tanto nos estádios quanto na televisão. As quatro ligas profissionais mais prestigiadas são conceituadas como "Big Four" (quatro grandes), NFL, NBA, MLB e NHL.



Figura 2 - NFL LOGO

Fonte: <http://www.stickpng.com>

Segundo o site infohistória (2017) e o portal do desporto (2017) o esporte que despontou durante o século XIX a partir de uma alternância do rugby no país, o futebol americano é classificado o esporte mais apreciado do país, sendo desempenhado em ligas profissionais, faculdades e escolas, sendo que nas últimas não contém os tradicionais *tackles* no esporte. A primeira divisão universitária (NCAA) possui partidas transmitidos em rede nacional, com a principal liga profissional, a NFL, concentrando a maior audiência e média de público entre os esportes, e tendo anualmente a maior audiência televisiva com sua final, o Super Bowl.

O futebol americano universitário foi a versão predominante do desporto na primeira metade do século XX. Bowls (taças), uma tradição praticada no futebol americano

14

Universitário, atraiu uma audiência nacional nos Estados Unidos para as equipes colegiais. Amparado por rivalidades ferozes, a modalidade ainda tem um apelo global muito perceptível dentro dos Estados Unidos.

Em 1920 foi criada a *American Professional Football Association*. O primeiro jogo ocorreu em Dayton, Ohio, em 03 de outubro de 1920 com a equipe local, o Dayton Triangles derrotando o Columbus Panhandles por 14-0. O campeonato mudou seu nome para o atual, a National Football League, dois anos depois. Tendo começado nas cidades industriais do Meio-oeste dos Estados Unidos, o futebol americano profissional gradualmente tornou-se um fenômeno de mídia no país. O início da ascensão da popularidade da liga profissional geralmente pode ser rastreado até a Final do Campeonato de 1958 da NFL. Desde os anos 1990, passou mesmo o beisebol como o esporte mais popular da nação.



Figura 6 - Imagem aérea do jogo final de futebol americano 2018: Alabama Crimson Tide x Georgia Bulldogs

Fonte: <https://collegefootballplayoff.com>

2.2.2.1 Casos de sucesso no futebol Americano

Cada ano que passa está mais popular no Brasil, o futebol americano segue batendo recordes dentro do nosso país. No Super Bowl LII (52), disputado em 2018, a audiência no país cresceu mais uma vez pelo terceiro ano seguido. Segundo dados da pesquisa feita pela Kantar Ibope, a audiência da 52ª edição da partida teve aumento de 14% em relação ao ano passado. Entre 2016 e 2017, o aumento registrado na final do Futebol Americano (NFL) foi de 35%. Em 2016, o Global Web Index divulgou uma pesquisa que aponta o Brasil

15

Como o segundo país estrangeiro com mais fãs do esporte americano, com 19,7 milhões, somente atrás do país do México, que conta com 23,3 milhões de fãs do esporte.



Figura 7 - Nick Foles MVP (Jogador mais valioso) do Super Bowl LII, levantando o troféu Vince Lombardi.

Fonte: <http://www.mcall.com>

2.2.3 Basquete americano

Criado pelo professor de Educação Física canadense James Naismith, o basquetebol é centrado em arremessar uma bola laranja contra uma "cesta". É o esporte em ambiente coberto mais popular, com a liga profissional NBA tendo grandes audiências e o torneio universitário da NCAA inspirando ampla cobertura televisiva e apostas.

Os Estados Unidos também têm as mais fortes seleções do mundo, com o masculino e feminino vencendo com facilidade as competições internacionais.

Em Dezembro de 1891, o professor de educação física James Naismith, do Springfield College (então denominada Associação Cristã de Rapazes), em Massachusetts, Estados Unidos, recebeu uma tarefa de seu diretor: criar um desporto que os alunos pudessem praticar em um local fechado, pois o inverno costumava ser muito rigoroso, o que impedia a prática do Beisebol e do Futebol Americano. Assim ele criou o Basquete.

No começo do século XX o basquete começou a se espalhar pelos quatro cantos do mundo. Ligas e federações começaram a organizar campeonatos e o esporte, de tão popular, começou a fazer parte dos Jogos Olímpicos. Nos Estados Unidos, foi somente em 1946 que foi fundada uma liga profissional do esporte, a Basketball Association of América (BAA), que

16

Anos mais tarde seria renomeada National Basketball Association. A NBA começou a gradualmente a se popularizar no país no final da década de 50 e início da de 60 e atingiu grande popularidade nos anos 70, mantendo-se até hoje como uma das ligas mais populares do país.



Figura 8 - Final Four, as semifinais do basquete universitário americano

Fonte: www.ncaa.com

2.2.3.1 Casos de sucesso no basquete americano

Segundo o site (+Esportes 2016) a história e o caminho do basquete e todo o seu processo de afirmação dentro dos Estados Unidos foi gradual. De fato, apesar de toda a tradição do esporte em solo norte-americano, o basquete nunca conseguiu rivalizar em

preferência com o beisebol e o futebol americano, modalidades que dominam o imaginário da sociedade local. Porém, quando o assunto é organização, o basquete saiu na frente de todos os outros esportes. A inovação no modelo de gestão fez com que a NBA chegasse a um patamar de independência financeira, aliando espetáculo e esporte, combinação perfeita para grandes audiências e o consequente lucro.

A era Jordan

No início dos anos 90, surge então a maior estrela da história do basquete norte americano, Michael Jordan se firma como o maior jogador de basquete de todos os tempos ao conquistar com a camisa do Chicago Bulls nada mais que seis títulos (1991, 1992, 1993, 1996, 1997 e 1998). Com o camisa 23 em quadra, a NBA passou de uma liga caseira para uma competição internacional. Esta penetração global foi ainda mais intensa com a conquista da

17

Medalha de ouro nos Jogos Olímpicos de Barcelona, em 1992. Na ocasião, o Dream Team esteve em quadra e encantou o mundo com brilhantes jogadas.

As marcas de Michael Jordan são impressionantes. Em 1985, logo em sua primeira temporada, foi o eleito o novato do ano. Em 1988, faturou o título de defensor do ano, além de ter faturado o título de MVP da temporada regular, feito que repetiu em 1991, 1992, 1996 e 1998. Ainda foi eleito o melhor jogador das finais da NBA em todos os títulos que Chicago disputou. Implacável defensivamente, conquistou o maior número de desarmes da liga em 1988, 1990 e 1993, além de ser o terceiro maior marcador da história da NBA (32.992 pontos – superado apenas por Kareem Abdul-Jabbar e Karl Malone).

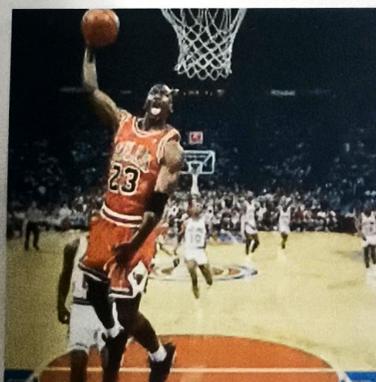


Figura 9 - Michael Jordan em uma partida da NBA contra o Detroit Pistons

2.3 Marcas

De acordo com site (FG marcas & Patentes – 2018), Marca é um sinal distintivo, cuja finalidade é identificar produtos e serviços, dando-lhes uma identidade. Quando falamos “marca” temos uma definição natural do que vem a ser esse vocábulo. Essa ideia, do senso comum, nos diz que marca é um símbolo, um sinal, um emblema, uma insígnia, uma “identidade”, etc. Marca é exatamente isso, ou seja, um sinal distintivo cuja finalidade é realmente identificar produtos e serviços. Sua marca é a vitrine do seu negócio.

18

Ela catalisa todos os seus esforços. É através dela que sua empresa será lembrada por todos. A melhor forma de distinguir seu produto ou o seu serviço dos demais existentes é justamente tornando-o único, especial. E o primeiro passo é atribuir uma identidade, uma marca.

Mas o que pode constituir uma marca? Ou melhor, o que pode constituir uma marca que pode ser registrada, já que ter uma marca e não poder registrá-la não irá garantir justamente a exclusividade?

Em linhas gerais, qualquer sinal ou combinação de sinais que tenha capacidade distintiva poderá constituir uma marca. Podem ser palavras, letras, combinação de cores, elementos figurativos (logos), nomes, numerais, bem como qualquer combinação desses sinais.

Classificação de marcas

Para um melhor controle dos registros, as marcas são classificadas de acordo com uma grande divisão. Que é (quanto a sua natureza).

Quanto à natureza, são divididas em a forma de apresentação, podem ser nominativas, figurativas ou mistas. Marca de produto, marca de serviço, marca coletiva e marca de certificação. Já quanto

1. NATUREZA	OBJETIVO
MARCA DE PRODUTO	Distinguir produtos de outros idênticos, semelhantes ou afins
MARCA DE SERVIÇO	Distinguir serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins
MARCA COLETIVA	Identificar produtos ou serviços provenientes de membros de um determinado grupo ou entidade
MARCA DE CERTIFICAÇÃO	Atestar a conformidade de produtos ou serviços a determinadas normas ou especificações técnicas

(FG Marcas & Patentes – 2018)

19

2.3.1 Nike

Significado da marca

A palavra Nike é uma referência sobre a Deusa grega da vitória militar, diziam os gregos que a Deusa podia voar e correr em grandes velocidades perfeito para o conceito da marca que estava sendo apresentada ao mercado mundial. Logomarca da empresa esportiva americana, que tem o nome Swoosh também sugere um sinal de visto, sinal de verificação. O logo foi formado por um estudante cujo objetivo era transmitir as ideias de movimento e agilidade inerentes ao esporte



Figura 10 - Swoosh, o logo Nike

Fonte: <https://conceptdrop.com>

História da Nike

A Nike foi fundada em 1962, por Bill Bowerman e Phil Knight começou originalmente como Blue Ribbon Sports. Não foi até 1972, quando decidiram chamar seu próximo empresa "Nike", que recebeu o nome da deusa grega alada da vitória. Depois de ler o que você pensaria que o logotipo da Nike seria uma asa, mas em vez disso a Nike foi com o "Swoosh".

O "Swoosh" é bem conhecido em todo o mundo, e foi concebido em 1971, por Carolyn Davidson por apenas US \$ 35,00. Não só pode Nike ser manchado pelo logotipo "Swoosh" é sabido "Just Do It" slogan faz Nike destacam-se como nenhuma outra empresa.

20

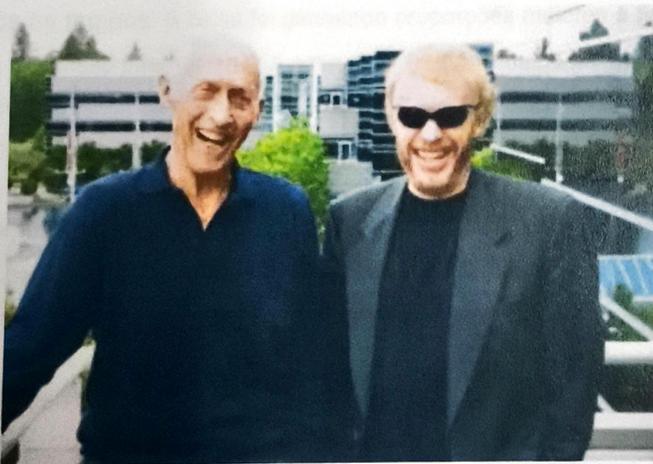


Figura 11 Bill Bowerman e Phil Knight (respectivamente) fundador da NIKE INC.

Fonte: <http://www.oprah.com>

A empresa foi idealizada na década de 60 por Phil Knight, um ex-atleta de corridas de média distância. O projeto começou de forma muito pequena com produção apenas de tênis de atletismo. Nessa época todos os negócios aconteciam de forma direta e pessoal.

Ainda faltava maiores recursos, um nome e algo que representasse graficamente a marca. Só com o passar dos anos é que tudo foi se desenvolvendo, se aperfeiçoando, ganhando maiores investimentos, e assim se tornando uma verdadeira potência na área de produtos esportivos. Em 1971 surgiu o famoso símbolo da marca, através da estudante de design gráfico, Carolyn Davidson. Ela recebeu apenas US\$ 35 por criar esse “difícil” desenho que ficou conhecido como Swoosh.

Logo depois surgiu então o nome Nike, sugerido por Jeff Johnson que era um ex-rival de Phil nas corridas. Ele teve um sonho com a Deusa grega da vitória Niké que podia voar e correr em velocidades acima do normal. Acabou sendo um nome bem apropriado para a marca que hoje se consolida cada vez mais. Em 1972, foi fechado o primeiro contrato de patrocínio com Ilie Nastase que, em 1973, se tornaria o melhor tenista do mundo. Em 1974, o primeiro contrato de patrocínio com um atleta profissional de alto desempenho, Steve Prefontaine chegou para se tornar uma lenda não só no esporte, mas também na

21

Empresa. No mesmo ano, ele entrou para a história como o maior corredor de longa distância de todos os tempos. A coisa foi ganhando proporções maiores a partir deste ponto. Na década de 80 sua expansão internacional já começava a gerar muitos lucros e grande valorização em 1982, o clube francês de futebol Paris Saint-Germain foi o primeiro clube a ser patrocinado pela Nike. Nesse mesmo ano, o time viria a conquistar seu primeiro troféu, a Taça da França. A Nike acertou em fazer um grande investimento em um clube que estava apenas começando sua trajetória. Em 1984, a Nike deu a volta por cima e fecha um acordo com quem viria a se tornar o melhor jogador de basquete de todos os tempos: Michael Jordan. No primeiro ano de Jordan como profissional, a Nike lançou um tênis dedicado ao jogador, a linha Air Jordan. O tênis é o produto de maior sucesso até hoje. Em 1988 é criado o slogan “Just Do It”, que tem como conceito incentivar o esporte amador, mostrando que não é preciso ser o melhor para fazer algo: apenas faça, tornando-se um dos melhores slogans americanos do século XX



Figura 12 - A Nike ainda fornece materiais esportivos para o Paris-Saint Germain e que tem como principal astro Neymar outro garoto propaganda da marca

Fonte: <https://emails.estadao.com.br/>

Em 1990, teve a criação da primeira loja-conceito: a Niketown. Com ambientes tematizados, passando ao cliente o máximo de informações sobre esporte, produtos e esportistas patrocinados pela empresa; além do conforto, é claro. O maior artilheiro das Copas, Ronaldo Fenômeno, foi o primeiro jogador de futebol a ter contrato vitalício com a Nike, em 1994. Dois anos depois, Ronaldo foi eleito o melhor jogador do mundo pela FIFA. Em 2002, o craque levou o Brasil ao pentacampeonato mundial. Após ter anunciado sua

22

Aposentadoria, o jogador continua rendendo à Nike o equivalente à 1 milhão de dólares por ano com patrocínios e publicidade, sendo realmente o fenômeno do marketing esportivo.

A importância dele para a Nike fica evidente ao se observar as homenagens que a marca fez para ele – é o único a possuir um campo de futebol com seu nome e uma estátua de 3 metros de altura na sede da empresa

Patrocínio

A Nike paga os melhores atletas em muitos esportes para usar seus produtos e promover e divulgar sua tecnologia e design, patrocinou jogadores de futebol como Ronaldinho , Ronaldo , Cristiano Ronaldo , Didier Drogba , Neymar, Zlátan Ibrahimovic , Thierry Henry , Wayne Rooney , Francesco Totti , Andrés Iniesta, Phillippe Coutinho , Willian, Marquinhos, e Thiago Silva.



Figura 13 - Ronaldinho Gaúcho e Ronaldo Fenômeno, os primeiros atletas a terem contrato vitalício com a Nike.

Fonte: <https://www.pinterest.com.au>

Em junho de 2015, a Nike assinou um contrato de oito anos com a NBA para se tornar a fornecedora oficial de vestuário para a liga, começando com a temporada 2017-18. A marca assume a Adidas, que forneceu os uniformes e roupas para a liga desde 2006. Ao contrário dos acordos anteriores, o logotipo da Nike aparecerá nas camisas de jogos da NBA - uma novidade para a liga. A única exceção será o Charlotte Hornets, de propriedade de Jordan, endossante de longa data da Nike, que usará o logotipo da Jumpman associado a mercadorias relacionadas à Jordan. Um contrato nos mesmos moldes é usado para a NFL, assim estampa a camisa de todos os times da liga de futebol americano mais famosa do mundo.

Dentro da liga americana de basquete ela também paga grandes astros com salários exorbitantes e linhas de tênis e roupas exclusivas como: Giannis Antetokounmpo, Kobe Bryant, Vince Carter, Anthony Davis, Kevin Durant, Paul George, Kyrie Irving, LeBron James, Paul Pierce entre tantos outros. Já na NFL a Nike assessora grandes atletas são eles: Drew Brees, Odell Beckham Jr, Joe Flacco, AJ Green, Peyton Manning, Eli Manning, Ben Roethlisberger, Matt Ryan e Russell Wilson.



Figura 14 - LeBron James, o jogador de basquete mais bem pago pela Nike

Fonte: <https://footwearnews.com>



Figura 15 - Odell Beckham Jr, o jogador de futebol americano mais bem pago pela Nike

Fonte: <https://www.giantsbrasil.com.br>

2.3.2 Air Jordan

25

Air Jordan é uma marca de calçados de basquete e roupas esportivas produzidos pela Nike. Foi criado para o ex-jogador profissional de basquete Michael Jordan . Os Tênis Air Jordan I originais foram produzidos exclusivamente para a Jordânia no início de 1984 e lançados ao público no final de 1984. Os tênis foram projetados para a Nike por Peter Moore, Tinker Hatfield e Bruce Kilgore. Desde a sua introdução no mercado de calçados esportivos, o Air Jordan evoluiu dos tênis de basquete originais para modelos para diferentes usos, incluindo o I-XXXII. A marca Jordan patrocina 21 jogadores ativos da NBA, incluindo Jimmy Butler, Paul, Blake Griffin, Kawhi Leonard, Russell Westbrook e Carmelo Anthony. Eles

Também endossam os produtos da Nike Air Jordan. Também patrocinam outras ligas como a MLB , NFL , NASCAR e a WNBA



Figura 16 - Air Jordan LOGO

Fonte: <https://br.pinterest.com>

O sucesso da *Air Jordan 1* encorajou a Nike a lançar o *New Air Jordan* em 1986 para a nova temporada de basquete. Projetado por Peter Moore e Bruce Kilgore, o original *Air Jordan II* foi único na medida em que foi feito na Itália . O *Air Jordan 2* também foi vendido com uma bolha de ar Nike encapsulada para o máximo conforto. O *Air Jordan 2* foi o primeiro Jordan a não ter o Nike Swoosh na parte

Superior. O *Air Jordan II* foi originalmente vendido a \$ 100. O *Air Jordan* foi originalmente lançado de 1986 a 1987. O modelo foi revivido da obscuridade quando a Air Jordan colaborou com Just Don para criar o *Just Don x Air Jordan*



Figura 17 - Air Jordan 1

Fonte: <https://blog.euamocupons.com.br>



Figura 18 - Air Jordan 3

Fonte: <https://blog.euamocupons.com.br>

3 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi realizada com a empresa de jornalismo esportivo The Playoffs

3.1 METODOLOGIA

A pesquisa realizada para o trabalho foi desenvolvida em uma etapa.

Empresa: Nesta buscamos fazer uma pesquisa classificada como qualitativa para que as empresas tivessem uma liberdade maior em suas respostas, sendo por definição explicativa.

O método qualitativo difere do quantitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise dos dados. A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento e etc. (Marconi e Lakatos, 2011)

Com uma abordagem direta pois a maior parte das entrevistas foram realizadas virtualmente. Conforme a metodologia o que melhor se adequou foi o caminho dedutivo visto que amalgamamos conceitos já existentes com os que foram obtidos ao longo da pesquisa.

Para realizar a pesquisa com as empresas nós utilizamos um método. Para realizar a pesquisa com a empresa nós utilizamos o WhatsApp para entrar em contato sendo, consequentemente enviamos o questionário feito no Google forms para obter as respostas. O questionário continha 10 questões (na qual não delimitamos possíveis respostas) e após um curto período de tempo a mesma respondeu. Ao recebermos as respostas fizemos análise em forma de texto dissertativo, o qual chegamos a similaridade na questão do Marketing Esportivo.

3.2 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

Ao efetuarmos nossa pesquisa de campo, com a empresa de jornalismo: The Playoffs. Podemos analisar como funciona o mercado esportivo americano, sua funcionalidade, previsões, técnicas, seus diferenciais, dificuldades, ameaças e referente ao mercado brasileiro quais são seus pontos falhos e necessidades. O que nos auxiliou na execução deste trabalho.

3.2.1 RELATÓRIO DA EMPRESA

O questionário é composto por 10 questões abertas. Que são

01 Por que o marketing dos EUA funciona tão bem?

02 Em sua opinião o Brasil tem capacidade e talento para se tornar uma potencia no Marketing Esportivo?

03 O que falta para o Brasil conseguir se torna uma potencia na área de marketing esportivo?

04 Qual a previsão do Marketing Esportivo nos Estados Unidos a longo prazo?

05 Vocês acreditam que existe algum ponto fraco ou que possa ser melhorado nos Estados Unidos na questão esportiva e sua divulgação?

06 Qual a principal diferença entre o Brasil e os Estados Unidos no quesito publicidade e propaganda?

07 Existe algum centro ou mercado que ameaça a supremacia norte americana?

08 Existe alguma dificuldade na divulgação das marcas ou de produtos? Se sim Quais?

09 Quais são as técnicas mais utilizadas em sua forma de divulgação?

10 Falta uma união maior entre times, marcas e a área?

O Americano é mais voltado para o consumo por conta de cultura, os preços são mais competitivos o que incentiva o comprador e causa um de pertencimento e união a comunidade. O que falta no Brasil por conta da enorme carga tributária e da enorme desigualdade, e a falta de valorização do esporte acaba com o apequena mento do mercado brasileiro.

A longo prazo que se espera que os Estados Unidos façam a manutenção da sua soberania na área com expansão de suas ligas para o exterior e um forte crescimento da MLS (Major League Soccer) a principal liga de futebol na América, e implantação/coligação com os e-sports que já começa a ocorrer como a NBA 2K League (basquete) e o Madden Championship Series voltado ao futebol americano.

Mas nem tudo são flores nos EUA, pois o principal objetivo é atrair as comunidades jovens ou adolescentes que não são mais atraídos por esportes e vem mostrando queda a cada década neste quesito e também estimular o crescimento no mercado estrangeiro principalmente com os latinos.

Analizamos também que a maior vantagem é que o americano entende que comprar gira a economia tanto vendedor quanto comprador o mercado é consolidado, os preços se tornam mais baratos e justos assim o fã de esporte/cliente compra produtos licenciados e deixam de lado produtos paralelos ou falsos, de mais a mais o americano torce por todos os times da sua cidade, em o esporte seja eles; basquete, beisebol, futebol americano, e hóquei. Já no Brasil se torce para apenas um time, o de futebol.

No atual momento nenhum mercado ameaça a preponderância norte americana, existem apenas duas ameaças, o futebol europeu, e o grande mercado da China, porém em longo prazo entre 10 á 20 anos. Examinamos que a maior dificuldade é o preço normalmente em produtos importados e também concorrência com os produtos chamados "piratas". Já na parte técnica, são utilizadas as simples e consagradas, como posicionamento de lojas, anúncios nas mídias tradicionais, lojas on-line, eventos e parcerias. O que falta no Brasil, já que falta uma harmonia entre a área de marketing e o clube, uma visão moderna, ampliando que existe e que ele entenda também sua torcida como limites desejos o aficionado.

4 Conclusão

Depois de inúmeras pesquisas, buscas e entrevistas chegamos a conclusão que vários fatores, contribuem para o domínio norte-americano, o primeiro deve-se ao fator cultural, visto que os Estados Unidos possuem uma cultura empreendedora, criativa, e consumista facilitando a venda e o escoamento de produtos.

“O Americano é mais voltado para o consumo por conta de cultura, os preços são mais competitivos o que incentiva o comprador e causa um de pertencimento e união a comunidade. O que falta no Brasil por conta da enorme carga tributária e da enorme”. (The Playoffs 2018)

Outro fator é a questão econômica, por ser a maior potencia financeira do mundo, impostos baixos e preços justos, acaba unindo o útil ao agradável facilitando tanto para o Vendedor quanto ao comprador, este fato deixa mais a ponte entre ambos facilitando o processo.

“No atual momento nenhum mercado ameaça a preponderância norte americana, existem apenas duas ameaças, o futebol europeu, e o grande mercado da China, porém em longo prazo entre 10 á 20 anos. Examinamos que a maior dificuldade é o preço normalmente em produtos importados e também concorrência com os produtos chamados “piratas”. (The Playoffs 2018).

Os principais meios de propagação de marcas, patrocínios e franquias, são as propagandas na televisão, parceria com atletas, e divulgação na internet (site da franquia) e no próprio estádio do time dado uma vez todas as ligas (exceto a NBA) proíbem que empresas estampem seu nome nos uniformes dos clubes, pratica corriqueira em todos os países do mundo.

PILAT, Ricardo. O marketing esportivo americano e os patrocínios das ligas dos EUA. São Paulo: ThePlayoffs.com.br. 04 out. 2016.

Martinelli, Diego de Souza. Finais da NBA têm maior audiência desde último título de Jordan nos EUA. São Paulo: Agência Gazeta Press. 06 jun. 2017.

G1. Comerciais do Super Bowl reúnem estrelas da TV, cinema, esporte e música. Rio de Janeiro. globo.globoesporte.com. 05 fev.2018.

Miller, Kerry. Ultimate Guide to the 2018 Final Four of the Men's NCAA Tournament. New York. bleacherreport.com. 31 mar. 2018

Marcy, Marc. College Football Playoff: Alabama vs. Oklahoma; Clemson vs. Notre Dame.

New York. nytimes.com. 2 dez. 2017

Kotler, Philip. Rein, Irving. Shields, Ben. Marketing Esportivo - A Reinvenção do Esporte na Busca de Torcedores. Los Angeles. Bookman. 2000