

**Etec “PROFA. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ”**

**Técnico em Administração**

**Bruno Veronez Miranda**

**Carla Mazzoni Corrêa**

**Gabriel Roberto Campos dos Reis**

**Gustavo Samanés**

**MARKETING ESPORTIVO: como o esporte influencia no processo  
de compra**

**Araraquara  
2018**

**Bruno Veronez Miranda**  
**Carla Mazzoni Corrêa**  
**Gabriel Roberto Campos dos Reis**  
**Gustavo Samanés**

**MARKETING ESPORTIVO: como o esporte influencia no processo  
de compra**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação dos Professores Emerson Aparecido Augusto e Gabriela Messias da Silva

**Araraquara**  
**2018**

**Bruno Veronez Miranda**  
**Carla Mazzoni Corrêa**  
**Gabriel Roberto Campos dos Reis**  
**Gustavo Samanés**

**MARKETING ESPORTIVO: como o esporte influencia no processo  
de compra**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**.

Aprovado em 26 de Novembro de 2018.

Banca Examinadora:

---

Prof. Orientador: Emerson Aparecido Augusto

---

Prof. Orientadora: Gabriela Messias da Silva

---

Prof. Avaliador: Célio Tiago Marcato

## **AGRADECIMENTO**

A Deus por nos dar forças e sabedoria, aos nossos amigos e familiares por sempre nos incentivar e nos apoiar nas horas mais difíceis, a todos os professores que com muita dedicação e paciência se empenharam para fazer com que chegássemos onde estamos hoje.

As pessoas costumam dizer que a motivação não dura sempre. Bem, nem o efeito do banho, por isso recomenda-se diariamente.

ZIG ZIGLAR

## RESUMO

Em um mercado cada vez mais exigente, os consumidores buscam produtos e serviços que atendam as suas necessidades. Independente do segmento, as empresas devem adotar os conceitos e práticas de marketing em toda sua extensão. Este trabalho faz uma análise dos conceitos de marketing até chegar aos conceitos e ferramentas do marketing esportivo, onde não diferente de outras áreas, o segmento esportivo também deve incorporar uma orientação voltada para a área de marketing. Com uma área de grande potencial em desenvolvimento, será abordado o crescimento nos últimos anos e o retorno que as organizações têm ao investir em atletas, clubes e eventos. O marketing esportivo vem crescendo dentro das organizações e gerando altos níveis de audiência mundial, o que mostra que um investimento em marketing esportivo não é uma despesa, e sim um grande investimento com altos resultados. Tendo como objetivo, as empresas pretendem investir no marketing esportivo para mostrar suas vantagens ao associarem sua imagem com um clube/marca. O marketing esportivo tem cada vez mais ganhado espaço e reconhecimento, assim adquirindo um grande público e com isso também obtendo um grande retorno financeiro no qual se gera através de propagandas, patrocínios, roupas e acessórios.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Esportivo. Investimento.

## **ABSTRACT**

In an increasingly demanding market, customers are looking for products and services that meet their needs. Regardless of the segment, companies must adopt marketing concepts and practices to the fullest extent. This work makes an analysis of the concepts of marketing to reach the concepts and tools of sports marketing, which is not different from other areas, and the goal of the sport is also to incorporate an orientation towards a marketing area. With an area of great potential in development, it will be addressed the growth in recent years and the return that organizations have when investing in athletes, clubs and events. Sports marketing has been growing within organizations and generating high levels of global audience, which shows that investing in sports marketing is not an expense but a great investment in results. Companies want to invest in marketing to show their advantages by associating their image with a club / brand. Sports marketing has more and more space and recognition, therefore, a large public and a great financial return, without a great variety of advertisements, sponsorships, clothes and accessories.

**Keywords:** Marketing. Sports marketing. Investment.

## **Lista de Figuras**

<b>Figura 1 – Os 4ps do marketing .....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 2 – Princípios da segmentação .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 3 – Início do marketing esportivo.....</b>	<b>22</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1 A ORIGEM DO MARKETING .....</b>	<b>11</b>
1.1 Os conceitos de marketing.....	11
1.2 As evoluções do marketing.....	12
<b>2 O CONSUMIDOR.....</b>	<b>14</b>
<b>3 OS 4PS DO MARKETING .....</b>	<b>15</b>
3.1 Produto.....	15
3.2 Preço .....	15
3.3 PRAÇA.....	16
3.4 Promoção.....	16
<b>4 OS COMPONENTES PROMOCIONAIS.....</b>	<b>18</b>
4.1 Propaganda.....	18
4.2 Publicidade .....	18
<b>5 OS SEGMENTOS DE MERCADO .....</b>	<b>19</b>
<b>6 MICROMARKETING.....</b>	<b>20</b>
<b>7 MACROMARKETING .....</b>	<b>21</b>
<b>8 A ORIGEM DO MARKETING ESPORTIVO .....</b>	<b>22</b>
<b>9 O MARKETING ESPORTIVO .....</b>	<b>23</b>
9.1 A evolução do marketing esportivo.....	23
9.2 O faturamento com marketing esportivo .....	24
9.3 O investimento com marketing esportivo e seu retorno .....	24
9.4 Endorsement .....	25
9.5 As vantagens do marketing esportivo.....	25
9.6 As dez marcas mais valiosas no segmento esportivo.....	26
9.6.1 Nike.....	26
9.6.3 Adidas .....	26
9.6.4 Under armor.....	27
9.6.5 Sky Sport.....	27
9.6.6 Mlbam.....	27
9.6.7 Yes.....	27
9.6.8 Reebok .....	28
9.6.9 Nesn.....	28
9.6.10 UFC.....	28
<b>10 AS EMPRESAS QUE MAIS CRESCERAM.....</b>	<b>29</b>
10.1 Nike.....	29
10.3 Pepsi.....	30
<b>11 O MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL .....</b>	<b>32</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>35</b>
<b>ANEXO A – Termo de autorização de divulgação .....</b>	<b>36</b>

<b>ANEXO B – Declaração de autenticidade.....</b>	<b>37</b>
---	-----------

## INTRODUÇÃO

O marketing é uma ferramenta que lida com pessoas, proporcionando satisfação ao cliente de forma lucrativa. O marketing tem a função de identificar as necessidades do mercado, e supri-las. Ele define o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro; Ou seja, abrange uma série de estratégias com objetivo de agregar valor a determinadas marcas ou produtos visando seu público-alvo, os consumidores.

O marketing esportivo é caracterizado pela divulgação de uma empresa, ou instituição. Usa suas ferramentas de comunicação através do esporte, aproveitando o mercado, e suas vantagens, entre elas: a paixão dos torcedores, o clube e o atleta.

O mercado esportivo é amplo, e tem uma alta audiência do público. É um investimento no qual tem um alto retorno lucrativo, pois em um evento esportivo todos os olhos estão voltados para tal. Por este motivo as empresas decidem cada vez mais investir suas propagandas no esporte.

## **1 A ORIGEM DO MARKETING**

O marketing começou a se difundir na revolução industrial, pois antes disso as pessoas já faziam seus próprios produtos para suas próprias necessidades.

Com os surgimentos das grandes empresas, era necessária a divulgação de seus produtos para que pudesse se manter de portas abertas.

O começo da concorrência com novas empresas que chegaram ao mercado para competir, fez com que as instituições tivessem foco maior nas vendas, forçando assim o investimento na qualidade do produto para atender a demanda dos consumidores que já não pensavam somente no valor do produto.

O marketing surgiu pela necessidade de comercializar os produtos e vender ideias, sendo assim o marketing se mantém em constante evolução para atender seu cliente sempre da melhor forma, hoje presente tanto nas pequenas empresas, como nas grandes corporações, um marketing bem elaborado é a chave para garantir o lucro promissor.

### **1.1 Os conceitos de marketing**

A palavra market é de origem inglesa que significa “mercado”, e Marketing é traduzido como Mercadologia, ou seja, é o estudo das causas e formas do mercado consumidor.

Marketing tem a função de identificar e suprir as necessidades do mercado alvo, visando sempre o objetivo lucrativo e fidelização de seus clientes, para que isso ocorra o profissional de marketing deve acompanhar seu cliente em todos os processos de compra e mantendo sempre um bom relacionamento.

Segundo Philip Kotler “Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.”.

## 1.2 As evoluções do marketing

Uma data específica do início do marketing é praticamente impossível de descrever, mas segundo o site Marketing de Conteúdo, segue uma lista das principais ações de mudança do marketing.

### 1950

O marketing é tratado como apenas uma ferramenta para atingir mais vendas atraindo atenção para a marca/empresa.

### 1960

Em 1967 *Philip Kotler* lança seu primeiro livro “ Administração de Marketing “ depois desse feito muitas pesquisas e estudos foram realizados e esse assunto passou a ser mais relevante entre os administradores.

### 1970

Muitas empresas começam a trabalhar em conjunto com escritórios de publicidade e organizações civis e religiosas também passam a utilizar essas ferramentas.

### 1980

Especialistas surgem com teorias de marketing que o leva a atingir uma massa grande de consumidores. Em meio essa evolução autores de teorias antigas ficam ultrapassados.

### 1990

Com a chegada da tecnologia a comunicação com os clientes que são essenciais no Marketing atingiu um grande avanço, a marca de uma empresa passa a ser personalizada, visando ser uma coisa única e diferencial da própria empresa.

### 2000

É o ano da inovação, *internet a cabo, e-commerce e redes sociais*. O mercado tem uma mudança intensa onde as empresas são obrigadas a mudar a forma que ofertavam, distribuíam e comunicavam, Principalmente com a chegada do

*e-commerce*. As redes sociais e propagandas espontâneas começam a tomar conta do mercado.

## 2 O CONSUMIDOR

O consumidor é a chave principal de qualquer empresa. É quem sempre deve ter suas exigências e necessidades muito bem atendidas. Uma empresa de sucesso sempre terá preços adequados e cumpriram o prometido.

No mundo, a concorrência e as opções são cada vez maiores, tornando o consumidor cada vez mais exigente. É muito mais barato manter um consumidor do que conquistar novos consumidores.

Segundo Contursi (1996, p.77-79), os consumidores tomam sete decisões de compra, considerando vários fatores:

O primeiro é a necessidade pura e simples de adquirir um produto ou serviço. O segundo é o desejo de ter o produto ou serviço. Algumas coisas são simplesmente desejadas e não são realmente necessárias. O terceiro é o preço, pois se os produtos ou serviços tiverem padrão de qualidade similar, o consumidor normalmente decidira pela compra do mais barato. O quarto é a qualidade, pois as pessoas esperam receber um produto de volta mais do que o valor que pagaram, ou seja, esperam receber o máximo de qualidade possível. O Quinto é o valor. Os consumidores desejam que as expectativas sejam cumpridas, então o produto e o serviço não podem deixar de criar um mínimo de expectativa. O Sexto é a conveniência, onde as pessoas buscam comprar em lugares que sejam mais perto de sua casa e que sejam mais barato. E o sétimo e ultimo é o risco. O consumidor não comprará um produto ou serviço que tenha um risco muito grande. O oferecimento de garantias e assistência técnica são formas de diminuir os riscos e incertezas. (CONTURSI, 1996, p.77-79).

## **3 OS 4PS DO MARKETING**

Os 4ps são como a base de uma estratégia de marketing: Preço, Praça, Promoção e Produto. Quando esses quatro fatores estão em sintonia tendem a influenciar e conquistar o público. Uma empresa deve planejar e analisar todo o mercado antes de colocar em prática tal ferramenta analisando a qualidade do produto, o preço que esse produto terá no mercado, a praça, que seria o lugar onde será exposta para venda e a promoção que seria, onde será divulgado o meu produto e como.

### **3.1 Produto**

Basicamente seria o que a empresa tem a oferecer para o mercado, para que entenda o que é o seu produto deve se fazer algumas perguntas como:

- Como eu posso inovar com meu produto?
- Como funciona a produção desse produto?
- Qual o ciclo de vida dele?
- Quem são meus concorrentes?
- Qual o diferencial do meu produto?

Todas essas perguntas ajudam a identificar o seu produto e como ele vai se portar no mercado. Podemos dar um exemplo fácil como uma TV de plasma, ela pode ter o diferencial de ser mais fina que as outras. Para chamar a atenção do seu público ela deve ter novas funções e capacidades como ser Smart TV ou uma qualidade 4k, com esse exemplo já respondemos algumas perguntas sobre a identificação do produto.

### **3.2 Preço**

Envolve o valor que o cliente está disposto a pagar pelo diferencial e pela qualidade do seu produto que já foi estudado, esse pode ser considerado entre os Ps o mais importante pois está ligado totalmente ao retorno financeiro da empresa.

O preço deve cobrir os gastos que foi usado para fazer o produto e também gerar lucro e estar numa média boa comparado aos concorrentes, além desse fator deve se levar em conta o quanto o cliente está disposto a comprar o seu produto, se seu produto não oferecer um diferencial porque o cliente não compraria de algum concorrente?

A forma que seu cliente vê o produto já está ligado a divulgação pois a empresa irá mostrar ao consumidor que seu produto é o que ele precisa ou que o produto foi feito especialmente para ele, levando assim até a compra do produto.

### **3.3 Praça**

Seria o ponto de venda ou local em que o produto será exposto e haverá o contato direto com seu cliente, hoje em dia não há só locais físicos para tal exposição existem páginas na internet ou até o Facebook. É nesse local que realmente acontece a venda onde o público alvo percebe o seu desejo por aquilo que está à venda.

A Praça não se preocupa apenas com o local da venda mais também com a logística ligada a isso, a visibilidade do produto aos consumidores e a distribuição do mesmo. Para determinar o seu ponto de venda deve analisar onde o seu público se encontra, qual o local mais rápido e fácil para o seu consumidor, onde os concorrentes se encontram.

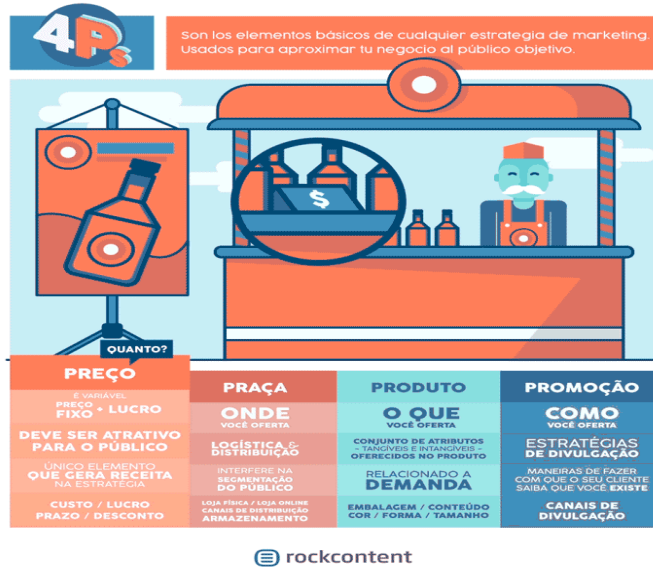
### **3.4 Promoção**

O quarto P do marketing tem como a principal função fazer a divulgação e comunicação de seu produto. Outra função importante seria a forma que a empresa

elabora descontos em seu produto para chamar atenção do cliente ou para acabar o estoque devido ao ciclo de vida do produto.

Entre tantas ações de promoção está a publicidade, fan pages, links patrocinados, assessoria de imprensa, qualquer ação visando a divulgação está ligado a promoção. Para haver uma identificação melhor é interessante estar atentos a alguns fatores: onde será anunciado o produto, onde os concorrentes anunciam, quando é o melhor momento para se divulgar e de qualquer forma estar atento a todas as novidades e informações do mercado.

**Figura 1 - Os 4ps do marketing**



Fonte: Lucas Gabriel/marketing de conteúdo

## **4 OS COMPONENTES PROMOCIONAIS**

### **4.1 Propaganda**

Segundo Kotler (1989, p.410) “o proposito da propaganda é fazer que o comprador reaja mais favoravelmente às ofertas da empresa. Procura fazer isso fornecendo informações aos consumidores e tentando modificar seus interesses.”

Para Kotler (1989, p.398), a propaganda pode ser realizada por diversos tipos de mídia como espaços em revistas e jornais; radio e televisão; outdoors (tais como cartazes, luminosos, propaganda aérea); mala direta, novidades (calendário, agendas); listas telefônicas e paginas amarelas, programas e cardápios.

### **4.2 Publicidade**

Segundo Cobra (1992, p19), “publicidade são estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto através de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, teoricamente com matérias não pagos pelo patrocinador“, ou seja, é uma técnica de comunicação em massa com o objetivo de proporcionar a compra ao cliente. Além de a publicidade ter essa função, ela também trás mais identidade a empresa ou organização. A organização pode usar muitas formas de divulgação hoje em dia, como as redes sociais, cinemas, jornais, TV, outdoor e muitas outras.

## 5 OS SEGMENTOS DE MERCADO

Segundo Facape (2007) segmentação de mercado é a divisão de grupos de mercado. Segmentar é dar enfoque, identificar e servir ao mercado escolhido. Segmentação de mercado é uma forma eficiente para alcançar seu público alvo de forma específica atingindo consumidores similares. Esse método já é usado desde 1900 para atingir qualquer planejamento de marketing.

Segmentar é dividir o mercado em grupos e segmentos com base nas características, os membros desse grupo compartilham as mesmas ideias e tem aspectos semelhantes. Existem muitas razões para que a segmentação seja feita, uma delas é a criação de um “mix” para cada segmento e atendê-lo de forma adequada:

**Figura 2** - princípios da segmentação



**Fonte:** CASTRO, Euler - 2014

O conceito de segmentar dentro do marketing foi trazido por Wendell R. Smith que no seu artigo “Diferenciação de Produto e Segmentação de Mercado como Estratégias de Marketing Alternativas” e visualizou muitos tipos de segmentação.

Atualmente essa ferramenta é usada para resolver problemas complexos dentro do Marketing melhorando o desenvolvimento do negócio e na conversão de campanhas publicitárias personalizadas e direcionadas para o seu público-alvo para que melhorem as estratégias de comunicação com os clientes.

## 6 MICROMARKETING

Micromarketing tem total ligação com segmentação de clientes, a principal diferença entre ambos é que o micromarketing visa alcançar um cliente mais selecionado e específico, para que isso ocorra com sucesso deve se conhecer totalmente o cliente seus gostos e seus costumes , a abordagem normalmente tem sucesso pois o cliente se sente especial e único para empresa e isso facilita a conexão com o consumidor o fidelizando totalmente.

Algumas empresas usam bastante o micromarketing para alcançar clientes, por exemplo um supermercado com lojas em três cidades diferentes, podendo até usar uma abordagem mais tradicional levariam em todas as lojas o mesmo produto seguindo o padrão, mais usando o micromarketing cada loja teria produtos mais específicos, que certamente os clientes aprovariam naquela tal região.

De tantas formas de marketing, essa é possivelmente a mais pessoal indo além da segmentação de mercado, ou seja, micromarketing é a ferramenta que visa alcançar vínculos mais fortes com seus clientes trazendo benefícios para o cliente e também para empresa.

## **7 MACROMARKETING**

Macromarketing é o estudo feito para identificar o efeito das políticas e das estratégias de marketing na economia e na sociedade, refere-se às estratégias criadas pelo 4ps (preço, produto, promoção e praça) para atingir os consumidores e assim influenciam o que é levado ao mercado. Com a evolução as empresas tornaram-se mais hábeis em adquirir clientes em potencial devido à mídia, o marketing se tornou cotidiano na vida das pessoas já que sempre estão expostas a anúncios e propagandas, como os consumidores são influenciados por esse fato a interação entre consumidor e empresa também sofre mudança.

Estudiosos afirmam que esse estudo é importante, pois acompanha e compreende como os indivíduos da sociedade aprendem, compram e inovam. O Macromarketing como termo foi usado pela primeira vez em 1962, pelo escritor Robert Bartels no seu livro "The Development of Marketing" (O Desenvolvimento do Marketing), que mostrava inovações no marketing e forçou pesquisas comparativas a serem feitas a respeito.

## 8 A ORIGEM DO MARKETING ESPORTIVO

A relação entre as empresas e o esporte, o marketing esportivo e o patrocínio, têm início na segunda metade do século XIX.

No mesmo período em que na Europa e nos Estados Unidos, os esportes ganham força e novas modalidades começam a surgir, como o futebol, boxe e atletismo. A imprensa esportiva também começa a ganhar destaque.

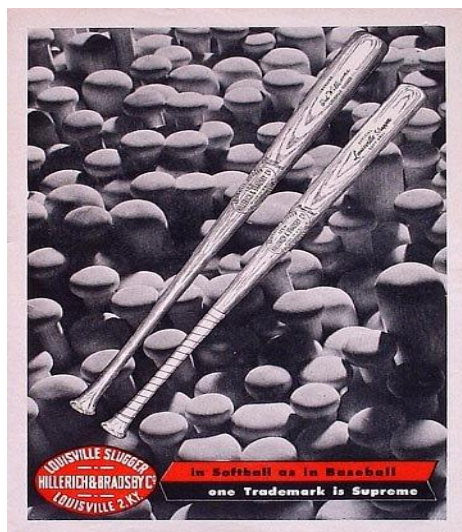
Em 1850, John Wisden, o jogador de críquet mais famoso da Inglaterra teve a ideia de patrocinar um anuário sobre cricket associado a sua marca, uma fabrica de confecções masculina no Reino Unido.

Em 1912 a empresa Grandberg Industrial Art Company paga US\$ 3.600 pelo direito de comercializar e explorar fotos de competições esportivas com a sua rubrica "receitas extraordinárias".

E em 1921 quando Hillerich & Bradsby (H&B) fabricantes do taco de beisebol Louisville Slugger programaram um plano de marketing para alavancar as vendas se tornando líder na produção de tacos.

Estas foram as principais ações comprovadas que deram origem ao Marketing Esportivo.

**Figura 3** - inicio do marketing esportivo



**Fonte:** Geovane da Rosa / guia do marketing

## **9 O MARKETING ESPORTIVO**

Marketing esportivo é a forma que as empresas aproveitam e investem nas oportunidades que o esporte oferece mercadologicamente, ou seja, é uma forma de alcançar clientes em potencial e fidelizado divulgando e enriquecendo a marca da empresa em eventos esportivos, jogos, campeonatos ou até em atletas.

O mercado esportivo em si é muito lucrativo e aponta um bom retorno para as empresas que investem nesse método, a ferramenta com maior presença no esporte é o patrocínio que seria o recurso de uma empresa destinada a algum evento em busca de público alvo e clientes fiéis visando o retorno financeiro para a empresa.

### **9.1 A evolução do marketing esportivo**

O mercado esportivo está em constante mudança e crescendo cada vez mais, em 1979 apenas nos EUA o dinheiro investido no esporte era de R\$ 500 milhões e que avançou para R\$ 6 bilhões em 2001, isso mostra a tamanha evolução desse mercado.

O esporte está sendo cada vez mais aceito e acompanhado na sociedade e isso o torna lucrativo para as empresas que buscam retorno com essa forma de marketing, antigamente poucas empresas colocavam suas marcas em eventos esportivos, pois apenas a “classe alta” da sociedade tinha acesso a esses eventos, hoje em dia qualquer pessoa pode assistir um evento esportivo dando uma margem muito maior de clientes para as empresas que divulgam.

Um exemplo do tamanho do lucro do marketing esportivo é o Super Bowl, seria o evento de futebol americano com maior público nos EUA e um dos maiores do mundo. Em 2017 para a divulgação de uma marca no decorrer da partida teria um preço por volta de R\$ 419 milhões, se incluirmos a programação antes e depois da partida o preço sairia por volta de R\$ 534 milhões a divulgação de marcas nesse evento tem uma preparação de semanas e até meses antes da esperada final.

Concluimos que com a evolução do esporte o marketing acompanhou o progresso, e soube desfrutar de forma correta essa ferramenta de atingir clientes.

## **9.2 O faturamento com marketing esportivo**

O autor do livro *A bola da vez* baseado com as informações coletadas no ano 2000 diz que o Brasil é o 5º maior mercado esportivo no mundo, movimentando em média US\$ 2 bilhões por ano. Enquanto os Estados Unidos apresentam o valor de US\$ 87 bilhões/ano, só a NBA tem a fatia de US\$5 bi/ano como parte nesse valor.

Baseado no ranking do *Lance!*, os times brasileiros faturam basicamente com televisão, bilheteria e patrocínios, 72% da receita são dessas fontes, e 28% de licenciamentos, ações de merchandising e exploração dos estádios.

## **9.3 O investimento com marketing esportivo e seu retorno**

O instituto de pesquisa Interscience em 1994, fez um estudo a fim de verificar qual era a eficácia dos patrocínios esportivos. O resultado foi que o patrocínio esportivo contribui para que a marca tenha uma melhor imagem trazendo status, confiança, respeito e seriedade.

Para se dar reforço a uma marca, é preciso de suporte para a campanha de publicidade criada, fixando na memória do consumidor com todas as ferramentas existentes, como, relacionar o produto com o nome da equipe, publicidade nos estádios, patrocínio na camisa com padrão visual no patrocinador e utilização de atletas para formar a imagem da marca (endorsement).

O investimento no esporte faz com que as empresas sejam vistas com simpatia na maioria do público consumidor. Alcançando o público jovem com maior êxito. As empresas que investem com maior competência no esporte, dificilmente perdem seu lugar no segmento pois, criam laços com os consumidores. O investimento no futebol não é somente um investimento em um produto frio e sim em algo que envolve paixão.

## **9.4 Endorsement**

Trata-se de uma inovação dentro de uma empresa envolvendo figuras publicas para que a empresa tenha uma nova imagem, novos produtos, novas estratégias. Essa pratica é muito usada e se houver um resultado positivo a marca ganha muita visibilidade no mercado devido também ao uso de figuras publicas ou celebridades nos anúncios.

## **9.5 As vantagens do marketing esportivo**

O marketing esportivo hoje muito usado e estudado por muitos, tem muitas vantagens para divulgação no meio do esporte como:

### **Divulgação da marca**

Visto como o maior retorno existente no marketing esportivo é a imagem que é formada da marca. Expondo de forma indireta a marca se torna conhecida pelo público-alvo.

### **Apelo às emoções**

A emoção é um fator muito importante e diferenciado do marketing esportivo. Investindo no esporte a empresa cria de uma forma indireta essa experiência, pois as emoções geradas automaticamente são transferidas para o patrocinador.

### **Menor custo**

A empresa que utiliza que utiliza o esporte para se divulgar e alcançar os objetivos de marketing, é divulgada frequentemente em várias mídias. Sempre que a foto do clube/atleta aparece em revistas e jornais, sua marca aparece também, no dia das competições também repercute. A exposição muitas vezes é maior do que nas mídias tradicionais. Se comparar os custos o investimento no marketing esportivo compensa demais.

### **Ações combinadas**

É uma boa vantagem, porém os patrocinadores brasileiros estão a passos de tartaruga nesse aspecto. O clube e a empresa podem realizar eventos ou atividades promocionais, como, brindes, merchandising, produtos especiais e promoções. Reforçando assim a relação entre patrocinado e patrocinador, estreitando laços maiores com consumidores e torcedores.

## **9.6 As dez marcas mais valiosas no segmento esportivo**

### **9.6.1 Nike**

Desde 2007, o valor da marca cresceu de US\$ 7,5 bilhões para US\$ 26 bilhões. A parceria de tênis de basquete que a empresa fez com Michael Jordan tem sido altamente lucrativa para os dois lados e fez com que a Nike dominasse 95% do mercado de tênis do basquete nos Estados Unidos. Sendo assim a marca esportiva mais valiosa no ano de 2015.

### **9.6.2 ESPN**

Os lucros da empresa estão cada vez mais altos, devido aos aumentos contratuais nas afiliadas.

### **9.6.3 Adidas**

A Adidas tem perdido mercado para a Nike, mas a sua tentativa de ganhar mais espaço no campo de futebol, com lançamento de linhas novas, pode ser uma maneira de renovar seu apelo entre os adolescentes.

#### **9.6.4 Under Armor**

Em 2014, a Under Armour ultrapassou a Adidas no mercado de calçados e vestuário nos Estados Unidos , e vem tentando através de lançamentos ultrapassar ou até mesmo ser a mais procurada.

#### **9.6.5 Sky Sport**

A Sky tem cerca de 5,5 milhões de assinantes que pagam uma média de US\$ 38 por mês para o maior canal de esportes via satélite da Europa.

#### **9.6.6 MLBAM**

A marca que já era valiosa, cresceu ainda mais devido aos negócios com a The National Hockey League (NHL), pelo qual a MLBAM pagará US\$ 100 milhões anualmente por seis temporadas para assumir as operações digitais e de transmissão para jogos fora das áreas em que são jogados.

#### **9.6.7 YES**

Em 2014, uma temporada da final do jogador Derek Jeter, a rede YES, especializada em beisebol, teve uma média de audiência de 2,99, 14% mais alto do que na última temporada, e a maior audiência de qualquer emissora regional de esportes do país.

### **9.6.8 Reebok**

Desde sua aquisição pela Adidas em 2006, o mercado de tênis que a Reebok tinha, decaiu de 8% para 3%.

### **9.6.9 NESN**

Os lucros da NESN tiveram um ganho de dois dígitos graças a um aumento na taxa média mensal cobrada das emissoras regionais afiliadas.

### **9.6.10 UFC**

A UFC teve um fluxo de receita em direção a televisão, com novos acordos com a Fox, a Globo, A Televisa e outras emissoras, em vez de focar em pay-per-view.

## 10 AS EMPRESAS QUE MAIS CRESCERAM

### 10.1 Nike

A Nike, é uma empresa norte-americana de calçados, equipamentos desportivos, roupas, e acessórios que foi fundada em 1964. A sua atual sede fica em Beaverton, no estado de Oregon, nos Estados Unidos.

A Nike começou em 1962, a empresa dedicava-se a oferecer calçados de alta qualidade para corrida, desenhados especialmente para atletas e por eles. Seu fundador, Philip Knight, acreditava que era possível fabricar tênis de corrida de alta tecnologia a preços competitivos se eles fossem importados.

Logo no ano de 1980, a Nike já havia se tornado a empresa número um em tênis nos Estados Unidos, onde desde o princípio, suas campanhas de marketing apresentavam atletas vencedores como porta-vozes da empresa, pois perceberam que as escolhas dos produtos e marcas eram influenciadas pelas preferências e pelo comportamento dos atletas. Usar atletas profissionais nas suas campanhas foi uma tática eficiente e eficaz.

Foi em 1985 que a empresa contratou então, o novato Michael Jordan como garoto-propaganda. Jordan ainda estava no início da carreira, mas a Nike acertou em cheio com sua aposta: a linha Air Jordan de tênis para basquete fez muito sucesso nas prateleiras, com vendas superiores a cem milhões de dólares somente no primeiro ano. Jordan também ajudou a construir a imagem psicológica da marca. Nas palavras de Philip Knight: “Os esportes são o coração da cultura norte-americana, portanto já existe muita emoção em torno disso. Emoções sempre são muito difíceis de explicar, mas há algo de inspirador em ver os atletas dar o máximo de si em termos de desempenho. Você não pode explicar muita coisa em 60 segundos; mas, quando mostra Michael Jordan, nem precisa”.

Hoje a empresa domina o mercado de calçados esportivos, onde seus calçados são os mais vendidos. Lançando centenas de modelos em todos os anos e para vários tipos de esportes, seu símbolo está em toda parte, relógios, tacos de golfe, toucas de natação, bonés, roupas e calçados.

## 10.2 Reebok

Em 2015 foi o começo de uma nova era para o mercado de MMA. Diante de um grande público, aconteceu o UFC 189 no MGM Grand Garden em Las Vegas (EUA), além de grandes combates esse evento marcou o início de uma inédita relação comercial do UFC com a marca Reebok, num acordo de cerca de 70 milhões de dólares por 6 anos de contrato de exclusividade.

A partir desse evento, a Reebok passou a equipar todos os lutadores do UFC com seus kits de uniformes, obrigando os atletas e sua comissões técnicas a fazerem uso somente da sua marca durante todos eventos oficiais do UFC que ocorrem na semana da luta: coletiva de imprensa, treino aberto, pesagem oficial e no dia da luta.

Para os atletas, foi criada uma tabela por histórico de quantidade de lutas que indicará quanto cada atleta receberá como pagamento pelo uso da marca. O novo contrato UFC- Reebok é uma demonstração de que o marketing esportivo pode ser alavanca para melhorar ou até mesmo gerar o reconhecimento de uma marca. Antes do UFC 189 nenhuma equipe de MMA conseguiu padronizar seus uniformes, e negociar acordos vinculando a imagem de todos seus atletas.

A conclusão é que certamente, esse momento é importante para ambos os lados, seja para o esporte que este padronizado e vai ter seu reconhecimento, seja para a marca Reebok que com o patrocínio irá se reerguer juntamente com um esporte no qual está sendo reconhecido pelo mundo todo, já que se trata de um grande evento, e sua marca estampada em uniformes, logomarcas, técnicos, e todo equipamento esportivo irá lhe render outros bons contratos e reconhecimento.

## 10.3 Pepsi

A Pepsi assinou seu patrocínio com a NBA, tomando o contrato que anteriormente pertencia à concorrente Coca-Cola, onde a marca de refrigerante Sprite patrocinava o NBA desde 1994. A partir disso, agora a empresa de bebidas Pepsi mantém parceria com as quatro principais ligas esportivas dos Estados

Unidos: NFL (futebol americano), MLB (beisebol), NBA (basquete) e NHL (hóquei no gelo).

Há mais de 30 anos, a Coca-Cola era a parceira da liga norte-americana de basquete. A empresa usava o torneio de enterradas do Jogo das Estrelas para promover a marca Sprite. Com a saída da Coca-Cola, a marca Gatorade, pertencente à Pepsi Cola, tornou-se o parceiro mais antigo da NBA. Além da NBA no contrato esta incluso o patrocínio a liga feminina (WNBA), liga de desenvolvimento (NBDL) e para a seleção dos Estados Unidos.

## 11 O MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL

O crescimento e a competitividade do comércio internacional nos últimos anos fizeram diversos setores da economia se reinventarem, nos esportes alguns clubes de futebol, times de basquete, vôlei e etc, estão cada vez mais procurando se adaptar ao novo cenário, ou seja, usando o Marketing Esportivo como principal ferramenta para gerar mais reconhecimento no mercado, e como fonte de recursos financeiros.

No Brasil, o conceito de marketing segundo Shimoyama e Zela (2012) encontra-se, ainda hoje, bastante desfocado. Muitos o associam com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo que as pessoas não os desejem. Outros acreditam tratar-se de uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, com um dinheiro que não têm. No Brasil, de acordo com Machado e Zem (2004) o Marketing Esportivo teve origem entre os anos 70 e 80, quando o esporte brasileiro começou a despertar interesse da juventude, fazendo com que a mídia intensificasse sua divulgação, aproveitando-se de novos talentos recém descobertos como Oscar, Paula e Hortência (basquete), Bernard (vôlei) e Zico (futebol), entre outros.

Mesmo com o Brasil ocupando a quarta colocação no segmento publicitário no ranking dos maiores mercados publicitários do mundo, a atividade no país é limitada ao patrocínio de clubes de futebol e à exposição de marcas. O marketing esportivo no Brasil, o famoso patrocínio é a principal fonte de recursos para clubes de futebol e times de outras modalidades de esportes. Porém a forma de exploração desse segmento ainda deixa muito a desejar, isto porque suas ações estão ligadas apenas na estampa de logomarcas nas camisas dos atletas. Fazendo assim pouco uso do Marketing no meio esportivo.

Primeiramente, as empresas nacionais precisam entender melhor o Marketing Esportivo como uma ferramenta de comunicação completa para empresas construírem e se fortalecerem através de suas marcas, atingindo seus objetivos de vendas, criando ações promocionais e para se ter um bom desenvolvimento de suas modalidades e entidades esportivas através da excelência em sua gestão. Para isso, os profissionais que atuam nessas empresas patrocinadoras devem ser

bem qualificados, ter uma boa base em finanças, contabilidade, recursos humanos, planejamento estratégico, organização de eventos, conhecimento de patrocínio e marketing. É preciso ter foco na identificação e satisfação das necessidades dos consumidores e do seu mercado, implementando a marca no cenário esportivo estrategicamente e por um longo prazo. Sem atender esses requisitos, não tem como se obter sucesso no Marketing Esportivo.

## CONCLUSÃO

Entre as principais conclusões deste trabalho foi possível analisar que o marketing com o passar dos anos vem se desenvolvendo como um tema muito amplo e de extrema importância para as organizações atenderem as necessidades de seus clientes. Conseguiu-se identificar que as empresas utilizam o marketing como uma importante ferramenta para desenvolver uma marca consistente junto ao mercado, essas práticas acabam contribuindo inclusive para a fidelização do consumidor.

As empresas tem em mãos uma ótima ferramenta para aumentar seus lucros, para fortalecer suas marcas e imagem, para obter retorno como mídia alternativa e se necessário, rejuvenescer sua imagem.

Os clubes e as empresas tem no marketing esportivo uma vasta quantidade de ferramentas disponíveis para se adequarem a sua estratégia.

O marketing esportivo é um ótimo investimento para as empresas que buscam exposição de sua imagem ou marca na mídia. O valor gasto em patrocínio comparado a um investimento em propaganda em mídia tradicional tende a ser bem menor e apresenta bons resultados.

## REFERÊNCIAS

CORRÊA, Geovane da Rosa. **Marketing esportivo santa cruz**. Disponível em: <<http://mktesportivoscs.blogspot.com/2008/09/consumidor-reconhece-importancia-de.html>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

GABARDO, Thiago. **Universidade do futebol**. Disponível em: <<https://universidadedofutebol.com.br/o-marketing-esportivo-como-estrategia-de-sucesso>>. Acesso em: 02 set. 2018.

MERLO, Edgard M. **Nova escola do marketing**. Disponível em: <<https://medium.com/@marketinginsights/segmentacaodemercado-b68001533e40>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

MESQUITA, Renato. **Marketing de conteúdo**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Universidade do futebol**. Disponível em: <<https://universidadedofutebol.com.br/marketing-esportivo-conceitos-e-definicao>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

OLIVEIRA, Bruno. **Mestre do marketing**. Disponível em: <<https://www.mestredomarketing.com/qual-a-origem-do-marketing>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

RANGEL, Felipe. **Mundo do marketing esportivo**. Disponível em: <<http://mundomktesportivo.blogspot.com/2014/09/vantagens-e-dificuldades-do-marketing.htm>>. Acesso em: 31 ago. 2018.

REZ, Rafael. **Nova escola do marketing**. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

## Anexo A – Termo de Autorização de Divulgação



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração**, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título “**MARKETING ESPORTIVO: como o esporte influencia no processo de compra**” apresentado na ETEC “**Profª Anna de Oliveira Ferraz**”, autorizamos o Centro Paula Souza a reproduzir integral ou parcialmente o trabalho escrito e/ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais.

Araraquara, 26 de Novembro de 2018.

Nome	RG	Assinatura
Bruno Veronez Miranda	55.039.804-1	
Carla Mazzoni Corrêa	46.963.108-9	
Gabriel Roberto Campos dos Reis	48.627.145-6	
Gustavo Samanés	46.340.620-5	

## Anexo B – Declaração de Autenticidade



### DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração** na ETEC “**Profª Anna de Oliveira Ferraz**”, declaramos ser os autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **“MARKETING ESPORTIVO: como o esporte influencia no processo de compra”**.

Afirmamos, também, ter seguido as normas da ABNT referente às citações textuais que utilizamos, dessa forma, creditando a autoria a seus verdadeiros autores (Lei n.9.610, 19/02/1998).

Através dessa declaração damos ciência da nossa responsabilidade sobre o texto apresentado e assumimos qualquer encargo por eventuais problemas legais, no tocante aos direitos autorais e originalidade do texto.

Araraquara, 26 de Novembro de 2018.

Nome	RG	Assinatura
Bruno Veronez Miranda	55.039.804-1	
Carla Mazzoni Corrêa	46.963.108-9	
Gabriel Roberto Campos dos Reis	48.627.145-6	
Gustavo Samanés	46.340.620-5	