

MARKETING ESPORTIVO

Diego de Almeida Barreto SOARES¹; Arminda Tereza dos Santos COSTA²

¹ Centro Universitário Lusíada – Curso de Administração, diegoabsoares@gmail.com;

² Centro Universitário Lusíada – Curso de Administração, texel.arminda@terra.com.br

Introdução

O setor esportivo tem comprovado que o marketing no esporte é um dos melhores investimentos que uma empresa pode fazer, com o intuito de criar uma ligação de confiança entre sua marca e seus consumidores. O esporte vem sendo utilizado para lançar novos produtos, crescer a empatia do consumidor em relação às empresas e concretizar uma marca.

O marketing esportivo tem como diferencial, atingir seu consumidor em seu momento de lazer e a todas as classes sociais, além disso, empresas que investem no esporte são vistas com bons olhos pela sociedade, por incentivar a cultura e o lazer.

A partir disto, o objetivo do trabalho é identificar as relações estabelecidas na prática do marketing esportivo, através do avanço das tecnologias e com a velocidade com que os meios de comunicação transmitem informações, estar na mídia durante um longo período de tempo tornasse o atleta grande responsável do crescimento do marketing da empresa, crescendo assim cada vez mais.

Conceito de Marketing Esportivo

Marketing Esportivo é a utilização do esporte como ferramenta de comunicação corporativa ou institucional, é o processo de elaborar e programar atividades de produção, formatação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. Ou seja, é o Marketing desenvolvido dentro das instituições esportivas, que inclui produtos e serviços esportivos (academias, clubes, corridas, basquete).

O grande diferencial com relação às demais ferramentas de comunicação, é estar ligado diretamente com a emoção, a paixão das pessoas. Utilizado de forma precisa, o Marketing Esportivo agrega força à marca ou à empresa por meio do simbolismo com os valores do esporte, como superação, trabalho em equipe e liderança, inerentes também ao sucesso na vida corporativa e às características de cada corporação. Sendo assim, empresas de tecnologia buscam se associar ao automobilismo e empresas cujos produtos são de luxo, a esportes como tênis e golfe, por exemplo.

Mix do Marketing Esportivo

De acordo com Crescitelli e Costa (2007), o mix de marketing seriam quatro pilares imprescindíveis e que sem a sua existência não haveria como exercer as atividades de marketing, onde cada decisão a respeito de um dos pilares tem consequência direta nos outros pilares.

Kotler e Armstrong (2000) definiram mix de marketing como um grupo de ferramentas utilizadas para produzir a resposta que o mercado-alvo deseja. Essas ferramentas consistiriam em todas as ações que a empresa poderá utilizar para influenciar a demanda de seu produto. As várias possibilidades são reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecida como os quatro “P”s: produto, preço, praça e promoção.

A seguir, podem ser vistas as ferramentas específicas de marketing relacionado com cada um dos “P”s de Marketing:



IMAGEM 1 – ARQUÉTIPO

Marketing no Brasil

No principal esporte do país, o marketing esportivo começou a se tornar uma grande forma de investimento no fim da década de 70 e início da década de 80. As empresas passaram a colocar placas nos estádios e a usar a camisa dos clubes como forma de publicidade.

No fim da década de 80, a Coca-Cola investiu pesado no futebol, tendo parcerias com a maior parte dos grandes clubes do Brasil. Porém, o grande marco do futebol foi à entrada da Parmalat patrocinando a equipe do Palmeiras, caso este que causou uma revolução no mundo futebolístico nacional. Em relação a este caso de acordo com Melo Neto (1995), a escolha dos clubes patrocinados está diretamente relacionada à estratégia de crescimento da Parmalat, buscando a liderança de mercado. Não resta dúvida que o investimento no esporte deu um excelente retorno para a empresa.

As empresas públicas também voltaram seus investimentos no esporte, no fim da década de 80 e começo de 90. As principais empresas públicas do Brasil apoiaram os principais esportes, conseguindo passar uma boa imagem para os clientes e consagrando suas marcas. Os principais exemplos destas parcerias:

- Vôlei: Banco do Brasil;
- Esportes aquáticos: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos; GI
- Basquete: Caixa Econômica Federal;
- Iatismo: Petrobrás



IMAGEM 2 - MIX DO MARKETING

Referências bibliográficas

ARMSTRONG, Gary & KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Controle**. São Paulo: Atlas, 1988.

FREIRIAS, Roberto Claret. **Marketing estratégico**. São Paulo: Texto novo, 2003.

REBOUÇAS, Lúcia. **Novas direções do marketing**. Home page HSM, caderno perfil, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

Promoção

Centro Universitário Lusíada – UNILUS
Programa de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão do UNILUS - PPGPE
Comitê Institucional de Iniciação Científica do UNILUS - COIC
Núcleo Acadêmico de Estudos e Pesquisas em Educação e Tecnologia do UNILUS - NAPET



“O escudo que vai na camisa, é uma parte do coração do torcedor. Quando você coloca uma marca ali, você está mais próximo do coração dele.”

Fernando Cury