

IMPORTÂNCIA DO MARKETING ESPORTIVO

Guilherme Augusto Gonçalves Ortuzal¹; Matheus de Souza Santiago¹; Keyth Jaine Botelho de Freitas¹; Patrícia de Oliveira^{2,5}; Luis Alexandre de Oliveira^{3,5}; Ângela de Souza Brasil^{4,5*}

¹ Graduando em Administração, Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ² Mestre em Desenvolvimento Local pela Universidade Dom Bosco – UCDB; ³ Especialista em Gestão empresarial e Recursos Humanos, Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ⁴ Mestre em Geografia e graduada em Administração – UFMS; ⁵ Docente nas Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

* autor correspondente: angelabrasil@gmail.com

RESUMO

Este artigo destaca o marketing esportivo que muitas empresas utilizam como meio de divulgação de uma marca, evento e negócios, onde o patrocínio é um dos principais elementos. O marketing esportivo, apesar do nome, não está voltado apenas para o esporte, mas também para educação saúde e auto participação. Qualquer empresa independente do ramo ela pode utilizar do marketing esportivo. Mostramos também o conceito e os estilos de marketing para ser utilizados da forma correta dentro das empresas. O marketing ele pode trazer benefícios quando utilizado da maneira correta, ele expõe a imagem da empresa busca atingir o cliente e aprender atenção dele para que ele acredite que o produto ou ideia seja tudo aquilo o que está sendo apresentado e atenda às necessidades.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; marketing esportivo; competitividade.

1 INTRODUÇÃO

Marketing seria uma atividade dentro da empresa onde adquirir conhecimentos e os desenvolvimentos de criar, comunicar, sempre a entrega ou troca de ofertas que tenham valores aos consumidores, parceiros e sociedades, sempre a busca de novos clientes, adequando valores cabíveis ao mercado e sempre mantendo a fidelidade dos clientes atuais para melhor satisfazê-los.

Aos olhos do público, o marketing não se esconde muito, sempre muito bem-visto, porém nem sempre da melhor maneira, a redores de todo o comércio e serviço muitas das vezes o marketing não busca seu público-alvo, se utilizarmos um planejamento para o público isso não resultaria apenas “mostra e vender”, pois o objetivo seria você entender seu cliente e saber o porquê esse produto pode satisfazê-lo fazendo que seus clientes possam fazer a venda sozinho.

O artigo tem como objetivo

apresentar o marketing esportivo na utilização das organizações, sua importância definições e contexto histórico. Quando pode ser utilizado e para o que é utilizado, busca expor alguns benefícios e entender melhor o que é realmente.

Este tema se justifica pela grande repercussão que o marketing esportivo dá as marcas, e de como isso age na competitividade das empresas que utilizam o marketing esportivo.

A elaboração deste artigo foi utilizada a revisão bibliográfica através de livros, sites especializados na área entre outros.

2 MARKETING

2.1 Conceito de marketing

De acordo com Peter (2000, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Kotler e Keller (2006, p. 75) defendem que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente”.

Já, Las Casas (2006, p.14) afirma que marketing é “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

A American Marketing Association oferece a seguinte definição: o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4)

2.2 Contexto histórico do marketing esportivo

O marketing esportivo teve como data do início do século XIX, mas tornou-se mais conhecido quando “em 1921, a Hillerich & Bradsby (H&B), fabricante do taco de beisebol Louisville Slugger implementou um plano de marketing e se tornou líder na produção de tacos de beisebol” (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 49).

As empresas, em geral, ao perceberem o retorno financeiro do marketing esportivo, e começaram a utilizar o mesmo, com isso, os esportes começaram a ser visto em outro ponto de acordo com a estratégia empresarial.

Quando se conscientizaram que os esportes geram negócio com alto potencial para fundos lucrativos, as empresas passaram a criar estratégias de marketing utilizando parcerias com empresas ou eventos esportivos.

Com esses fatos o marketing esportivo passou a ser uma ferramenta eficiente ao lucro das receitas e geração de mais negócios, com tudo a cultura foi se espalhando para mais países,

logicamente cada país tem sua cultura esportiva.

2.3 Conceitos de marketing esportivo

Segundo Nogueira apud Contursi (2000, p.39) “marketing esportivo são todas as atividades desenvolvidas e elaboradas para satisfazer as expectativas do consumidor do esporte, através de um processo de troca”.

O marketing esportivo “é uma variação do marketing promocional, realizado através da associação da imagem clube ou time a uma marca de uma empresa” (CHVINDELMAN, 2001).

Contursi (2000, p. 40) define o marketing esportivo como “sendo a fusão do marketing dos esportes, ou seja, de produtos de serviços esportivos, e do marketing através do esporte, atividades ou produtos que fazem o uso do esporte, como veículo promocional”.

“O marketing esportivo é uma alternativa diferenciada para as empresas, mas também para o esporte, que tem no marketing um importante meio de potencializar sua arrecadação” (MELO-NETO, 2000, p. 28).

Marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa (PITTS; STOTLAR, 2002, p.90).

O marketing esportivo é a aplicação dos quatro Ps (preço, produto, promoção e ponto-de-venda) de forma específica em um contexto esportivo, todo concebido para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 07).

2.4 Marketing esportivo como estratégia de competitividade

Com a concorrência acirrada, as empresas estão disputando cada vez

mais uma fatia no mercado, com isso patrocinar atividades esportivas, ajudam a fidelizar seus clientes.

Marcas são ativos intangíveis que dependem de associações de ideias. O esporte, como produto institucional, preenche perfeitamente tais demandas, e, fazê-lo por meio de ações de comunicação de merchandising, induz a preferências, impulsos de compra por parte dos consumidores, gerando lealdade e fideliza clientes (MELLO-NETO, 2013, p. 50).

Conforme Pitts e Stotlar (2002, p. 53):

O desenvolvimento do marketing esportivo foi influenciado por mudanças no tamanho do mercado, na taxa de crescimento do mercado, na rentabilidade industrial, na política governamental, na disponibilidade de recursos, na mudança tecnológica, nas economias de escopo e de escala, as preferências do consumidor e na economia nacional.

O marketing esportivo utiliza o esporte para fazer propaganda de algum produto ou marca. Atualmente, tem sido muito usado pelas empresas.

As empresas se apropriam do

esporte como uma plataforma de comunicação para seus produtos e suas marcas. Para elas, associar-se ao esporte é garantia de exposição, de visibilidade e, sobretudo, de melhor relacionamento com seus clientes e demais parceiros. Seu principal objetivo é transferir benefícios, atributos e valores do esporte para seus produtos e suas marcas e inserir esses produtos e essas marcas no ambiente do entretenimento esportivo (MELLO-NETO, 2013, p. 39).

O esporte tem a característica de atrair um grande público, as empresas ao utilizarem o marketing esportivo alcançam um grande número de clientes potenciais, com uma particularidade, pessoas apaixonadas, envolvidas de forma que fica mais fácil captá-las como clientes pelo simples fato de trabalhar a marca, junto com o esporte que ela segue.

Bourg e Gouguet (2005 apud Mello Neto, 2013, p. 231):

São cinco as razões que levam as empresas a investir no esporte: altas taxas de audiência na TV, estado de receptividade dos telespectadores, a linguagem universal do esporte, necessidade de estar presente em todos os mercados e vontade de forjar para si uma imagem simpática e popular.

Quadro 1. Principais tipos de marketing esportivo.

| Tipos | Descrição | Exemplo |
|---------|--|--|
| Produto | Marketing a criar trocas para produtos tangíveis | Estratégias para vender um novo modelo de chuteira |
| Serviço | Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis | Estratégia da Nike para a mostra o conforto de um tênis |
| Pessoa | Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas | Estratégia para obter votos a uma ação esportiva para eleger "alguém" |
| Lugar | Marketing destinado a atrair pessoas para lugares | Estratégia para levar as pessoas ao um campeonato interno/ externo sobre algum clube |
| Causa | Marketing destinado a criar ideias, levar pessoas a mudar de comportamento socialmente | Estratégia para doações de sangue ou agir ecologicamente |

Fonte: Adaptado de Churchill Jr, 1995.

2.4.1 Tipos de marketing esportivo

O marketing esportivo, pode ser considerado como uma nova estratégia de investimento, tendo sua grande exploração nas últimas décadas, vem sendo

muito utilizado pelas empresas por ser um investimento rentável e de baixo risco, porém ainda existe uma grande gama de estratégias de marketing que ainda não está sendo trabalhada no marketing

O Quadro 1 ressalta alguns dos principais tipos de marketing esportivo.

2.5 Patrocínio

O patrocínio é um investimento na marca esportiva, executado dentro de competições, campeonatos e eventos que trabalha as estratégias de marketing que investem nesses eventos para divulgar suas marcas.

O investimento no patrocínio nem sempre é feito em dinheiro, ele também pode ser através de fornecimentos de produtos do patrocinador para uso como por exemplo, calçados de uma determinada marca sendo utilizados por jogadores de um time (MORGAN; SUMMERS, 2008)

Para muitos especialistas, o patrocínio é uma relação contratual que envolve o patrocinador e o patrocinado. Outros o definem como uma estratégia ou instrumento de comunicação e marketing utilizado pelas empresas para maximizar sua meta de vendas, conquistar novos clientes e fortalecer sua imagem, já para os profissionais de marketing esportivo, o patrocínio voltado ao esporte é uma das principais ações de marketing atualmente (MELO NETO, 2013, p. 227).

“Apesar de seus benefícios, a avaliação do patrocínio sempre foi um problema e não há dúvidas de que os patrocinadores corporativos estão tornando-se mais seletivos quanto às propriedades nas quais investem”. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 244)

Patrocinar eventos esportivos, é um investimento com alto grau de feedback positivo, por alcançar um grande número de pessoas, conciliar sua marca com eventos esportivos, é altamente lucrativo, no Brasil patrocinar times de futebol é um excelente investimento.

Patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade de atingir públicos e mercados específicos,

recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público. (CÁRDIA, 2004, p.25)

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste artigo conclui-se que o Marketing Esportivo é de grande valia para as empresas, de qualquer ramo de atividade, se a empresa conseguir vincular sua marca junto a empresas de esporte com certeza ampliará sua divulgação de maneira absurda.

O marketing esportivo pode ser utilizado para ampliar a divulgação de uma marca, ou produto, ou ainda fortalecer a aceitação de uma marca pelo grande público, geralmente o público dos esportes é constituído por pessoas apaixonadas, pelo que facilita a aceitação da marca, que estando junto com a paixão do torcedor se torna interessante para ele.

Com a pesquisa conclui-se que o marketing esportivo é utilizado nas organizações de forma positiva, para alavancar sua marca, ele é uma ferramenta estratégica para as empresas continuarem com espaço no mercado.

Conclui-se também que o patrocínio do marketing esportivo, é bom para os dois lados, as empresas esportivas, ficam com mais capital para poderem investir em seus objetivos, e as empresas que fazem o patrocínio ganham por conseguir alavancar sua marca, chegar ao grande público sem grandes sacrifícios.

REFERÊNCIAS

- CÁRDIA, W. Marketing e patrocínio esportivo. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CHVINDELMAN, R. Disponível em <<http://www.arenasports.com.br%3E/>> São Paulo, 2001.
- CHURCHILL JR, G. A. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 1995.

CONTURSI, E. B. Marketing esportivo. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

LAS CASAS, A. L. Marketing, conceitos exercícios casos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

MELO-NETO, F. P. O esporte como ferramenta do marketing moderno. São Paulo: Editora, 2013.

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

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. Marketing Esportivo. Tradução Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PETER, J. P. JR, G. A. C. Marketing, Criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PITTS, B.; STOTLAR, D. Fundamentos de marketing esportivo. São Paulo: Phorte Editora, 2002.