

# MARKETING ESPORTIVO COMO OBTENÇÃO DE RECURSOS FINANCEIROS NO FUTEBOL

João Vitor Oliveira de Jesus<sup>1</sup>

Thiago Augusto Mesquita<sup>2</sup>

Júnior Moura Malaquias<sup>3</sup>

## RESUMO

O tema central foi averiguar quais as vantagens e desvantagens do marketing esportivo para que através do P da promoção pode gerar as empresas patrocinadoras e aos times de futebol. O objetivo do artigo foi verificar essas vantagens e desvantagens para entender se o marketing esportivo é ou não uma estratégia que possa gerar lucro. Para as empresas patrocinadoras e os times de futebol é imprescindível que os torcedores estejam envolvidos com suas campanhas para que assim elas possam se adaptar de forma com que eles lucrem com o consumo dos torcedores. O artigo explana por intermédio de um questionário voltado a entender o comportamento do torcedor quanto ao envolvimento com a publicidade das empresas patrocinadoras e os times de futebol.

Palavras-chave: marketing esportivo; futebol; publicidade

## ABSTRACT

The central theme was to find out what the advantages and disadvantages of sports marketing so that through the promotion P can generate sponsoring companies and football teams. The objective of the article was to verify these advantages and disadvantages to understand if sports marketing is a strategy that can generate profit. For sponsoring companies and football teams it is imperative that fans are involved with their campaigns so that they can adapt so that they profit from the fans' consumption. The article explores through a questionnaire aimed at understanding the behavior of the supporter as to the involvement with the advertising of the sponsoring companies and the soccer teams.

Keywords: sports marketing; soccer; publicity

---

<sup>1</sup>Graduando em Administração Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN

<sup>2</sup> Graduando em Administração Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN

<sup>3</sup> Mestre em Administração Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves - UNIPTAN

## INTRODUÇÃO

Cada vez mais presente no futebol, hoje o marketing esportivo é fundamental para os clubes na obtenção de recursos financeiros, levando assim, ao melhor momento da história do futebol no mundo todo. Com a utilização dessa ferramenta no futebol que é um dos mercados mais rentáveis dentro economia do entretenimento, clubes, jogadores e empresas realçam suas marcas.

Busca-se com a estruturação do projeto resolver a problemática “Quais as vantagens e desvantagens que o marketing esportivo, através do “p da promoção” pode gerar às empresas e aos times de futebol?” criada em torno do tema, com a finalidade de esclarecer o que deve e o que não deve ser feito pelas empresas e clubes para obterem sucesso em parcerias firmadas através do marketing esportivo.

O interesse por esse estudo surgiu mediante ao fato de que o marketing nunca esteve tão presente no futebol como na atualidade, sendo crucial para o bom momento do futebol em todo o mundo, a utilização do marketing esportivo se da como importante fonte de receitas aos clubes, sendo incumbido pela valorização e reconhecimento de sua marca e marcas de empresas parceiras. O futebol vem se tornando, progressivamente, um dos nichos de mercado mais profícuos. Não apenas para empresas de materiais esportivos, como também para empresas que operam fora do setor esportivo, mas que utilizam de forma rentável a imagem de um jogador, equipe ou campeonato.

O marketing esportivo no futebol é uma ferramenta que tem o futebol como principal meio de abordagem, e, conseqüentemente, tem vínculo com a emoção e paixão do torcedor. Facilitando assim a compreensão de uma célebre frase. “A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos.” (KOTLER, 2010)

Quando o marketing esportivo é empregado de forma correta, acrescenta à empresa características e valores que são bem vistos no futebol, tais como: determinação, empenho, liderança e, principalmente, trabalho em equipe; aproximando assim, cada vez mais a empresa de seus clientes.

Diante disso, este estudo tem enquanto relevância acadêmica, o intuito de esclarecer a amantes e estudiosos da área, as vantagens e desvantagens que o marketing esportivo no meio do futebol pode trazer às empresas e às equipes de futebol.

Esses fatores subsidiaram a elaboração desse artigo que tem como objetivo geral “Analisar as vantagens e desvantagens que o marketing esportivo, através do ‘p da promoção’ pode gerar às empresas e às equipes de futebol” e a partir do objetivo geral, vários objetivos específicos serão desenvolvidos, afim de aprofundar estudos em torno desse tema e chegar ao resultado esperado. Dentre os objetivos específicos, serão conceituados marketing, marketing esportivo e marketing esportivo no futebol, com a finalidade de obter dados suficientes para o desenvolvimento da pesquisa, que será uma pesquisa de campo com o intuito de analisar se empresas e times de futebol por elas patrocinados estão conseguindo atingir o seu objetivo maior, ou seja, se conseguem atingir o seu público alvo (torcedor/consumidor) através de parcerias firmadas por meio do marketing esportivo.

## **MARKETING**

Para Selemeet *al.*(2012), o marketing pode ser considerado tão antigo quanto o comércio, o qual é uma das mais antigas atividades humanas, cuja história muitas vezes se confunde com a própria história da humanidade. O marketing teve seu início com a troca, que é considerada a primeira forma de comércio.

Na mesma linha de pensamento, Simões (1976)*apud*Seleme et al. (2012) afirma que durante o desenvolvimento de muitas civilizações, o marketing foi diversas vezes utilizado, o que contribuiu significativamente para o seu progresso ao longo dos anos.

Contradizendo ambos os autores citados acima, Silva(2017) diz que relativamente novo, o marketing começou a ser estudado há pouco tempo e só ganhou espaço no mercado depois do fim da Revolução Industrial em meados do século XIX, onde as empresas começam a se deparar com uma nova realidade. Nessa época o marketing tinha como único objetivo a maximização dos lucros, sem levar em conta os diversos outros fatores que hoje englobam a área, como preços, estoques e concorrentes, e assim se manteve até o final da Segunda Guerra Mundial, onde começa uma nova era, a concorrência entre as empresas ganha destaque e surge a necessidade de encontrar novas alternativas para fidelizar os atuais clientes e atrair novos.

Em 1980 na primeira edição do livro “Administração de Marketing”, Kotler explanou: Marketing é uma atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca. (KOTLER, 1980, p. 47)

Já em 2000 em nova edição do livro, ele remodela a descrição: Gestão de Marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes. (KOTLER, 2000, p.30)

Por fim, em 2003, no livro “Marketing de A a Z” o autor atualiza o conceito, dizendo que: Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER, 2003, p.11)

O marketing é “a arte de criar e distribuir um produto ou serviço de forma econômica e rentável, de maneira a atender plenamente as necessidades e aos desejos de um consumidor”. (CARVALHO, 1999)

Já a American Marketing Association (AMA, *apud* FERRELL; HARTLINE, 2009, p. 7) define marketing, como “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor a clientes para gerenciar relacionamentos de forma que beneficiem a organização e seus stakeholders”. Essa definição traz a idéia de dois fatores fundamentais para o sucesso do marketing de hoje: valor e relacionamento com clientes. A idéia de valor reconhece que a satisfação do cliente pode ser obtida de diversas formas; e o relacionamento com clientes é uma necessidade de qualquer produto no mercado (FERRELL; HARTLINE, 2009 *apud* BIAVA *et al.*, 2012).

Na concepção de Biava *et al.* (2012), o marketing “pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização”.

Na compreensão de Silva (2017) as atividades do marketing assumem diversas formas, as quais foram descritas pelo composto de marketing ou marketing mix, que é definido como o conjunto das ferramentas de marketing que a organização deve seguir para alcançar seus objetivos de marketing. A rotulagem

dessas ferramentas de marketing se deu em quatro grandes grupos que chamou de os 4P's do Marketing – produto, praça, preço e promoção.

O P de Promoção que é o enfoque do atual artigo contempla todas as decisões tomadas que dizem respeito às promoções e à força de venda, relações públicas, propaganda e marketing direto. O principal trabalho de promoção do gerente de marketing é dizer aos consumidores que o Produto certo está disponível, no Preço certo e na Praça certa. (KOTLER, 2000, *apud* SILVA, 2017)

No entender de Biavaet *al.* (2012), a aplicação dessas ferramentas do mix de marketing, se bem utilizadas, auxilia a empresa na redução dos impactos causados pelas forças do ambiente que a envolve, servindo de canal para obtenção de recursos, resultados e posicionamento de mercado para a empresa.

## **MARKETING ESPORTIVO**

Segundo Freitas (2007) o termo marketing esportivo foi lançado em 1978, o qual descrevia as intensas atividades de marketing que cada vez mais utilizava o esporte como veículo promocional.

De acordo com Morcerf, Souza e Felipe (2011) o esporte liga-se diretamente ao momento de lazer dos torcedores, independente de qual modalidade seja, proporciona ao telespectador uma série de emoções que vão desde o amor ao ódio intenso. Emocionalmente, essa ligação entre torcedor e time, abre caminho para uma grande oportunidade quando se analisa a promoção de um produto. É nesse momento de lazer que o torcedor se torna mais receptivo as mensagens transmitidas durante a partida ou competição, levando-o até a agir de forma inconsciente. É neste “gatilho” que o marketing esportivo entra em cena para divulgar e vender as suas marcas como acrescenta Chataignier (2004), que o esporte ocupa uma posição privilegiada no segmento de entretenimento e envolve enorme capacidade de geração de renda e de empregos, devendo ser, então, tratado como negócio.

Da mesma forma que citada no capítulo anterior, Cardia (2004) *apud* Brito (2005) ressalta que o marketing esportivo baseia-se nos mesmos quatro P's que servem como base para o marketing em sentido geral. Chataignier (2004) trata o marketing esportivo como uma das estratégias de comunicação para agregar valor a imagem de uma companhia ou de uma marca. Onde, baseado na citação

deChataignier (2004), pode-se verificar a utilização do “P de praça” para a divulgação e valorização das marcas.

“Enquanto marketing trabalha uma forma de estimular desejos e necessidades dos consumidores de uma sociedade em geral através de produtos e serviços, o marketing esportivo faz com que haja uma divulgação dos patrocinadores em promoções de eventos, torneios esportivos ou através das equipes participantes ou clubes esportivos, tendo como principal público os admiradores dos esportes, sendo eles praticantes ou não (FREITAS, 2007, p. 10)”.

Freitas (2007) ainda diz que o marketing esportivo torna cada vez mais visível a imagem dos jogos e atletas devido às divulgações e organizações de eventos esportivos gigantescos, fazendo com que cada vez mais consumidores passem a admirar tais eventos e pratiquem a adoção de determinados times como partes de suas vidas, acarretando em uma maior representatividade dos patrocinadores no mercado ante seus concorrentes, aumentando o retorno publicitário o qual acaba sendo um dos principais e mais vantajosos pontos em se utilizar o esporte para divulgação.

O esporte vem sendo usado como ferramenta para lançar novos produtos, aumentando a empatia do consumidor em relação a uma empresa ou até mesmo para minar a liderança de uma marca, diz Dias et al (2009) apud Melo Neto; Carvalho (2006). A utilização do esporte como lançamento de produtos, marcas e principalmente os atletas, vem fazendo com que o mercado esportivo se torne um dos mais rentáveis a se investir ou patrocinar.

Bechara (2001) define marketing esportivo como o processo de planejamento percebido pelos usuários, objetivando o desenvolvimento do esporte em três níveis, através de uma perspectiva humanizante. Já Dias *et al* (2009) define marketing esportivo como o conjunto de ações voltadas à prática e divulgação das modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos ou patrocínio de clubes esportivos.

O marketing no esporte deve estar vinculado a algumas premissas básicas: produto, valor, desejo, demanda, necessidade, satisfação, qualidade e mercado, esses conceitos fundamentais do marketing também se aplicam ao marketing esportivo. (CARDIA, 2004, *apud* SILVA, 2017).

Segundo Afif (2000) *apud* Silva (2017), o marketing esportivo é uma das estratégias, dentro de um planejamento, que utilizam o esporte para atingir suas

metas. É o processo de elaborar e programar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores através do processo de troca, e, realizar os objetivos da empresa.

O marketing esportivo é, “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não esportivos por meio da associação com o esporte”. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 6)

“A conexão ideal com os torcedores é aquela de fidelidade garantida por longo prazo e que não tenda a ser interrompida pelos inevitáveis fracassos de produtos esportivos”. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 35-36)

Com uma mesma analogia Pozzi (1998)*apud* Silva (2017) diz que uma faceta importante do marketing esportivo é o tamanho do mercado potencial, ou seja, a probabilidade de que exista um significativo consumo básico que irá associar o patrocinador da mensagem com o acontecimento desportivo. Os maiores responsáveis pela popularização do marketing esportivo em todo o mundo foram as indústrias de cigarros e bebidas alcoólicas, como alternativa à proibição pelo Congresso Americano da veiculação de propagandas em determinados horários.

REIN, KOTLER e SHIELDS (2008, p. 15-16) dizem que “A cada década os concorrentes na indústria do esporte buscam se adequar às questões mais prementes em termos de atração do público”.

Ainda completam “Uma forte marca é uma forma de promessa ao consumidor que desperta uma série de associações mentais que os mercados conseguem prontamente identificar a respeito do produto, como confiabilidade, nível de desempenho, personalidade, conforto e acesso”. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 36)

De acordo com Poit (2006)*apud* Silva (2017), o marketing esportivo trabalha com objetivos cruciais para qualquer investimento neste ramo que são fortalecimento de imagem e marca, retorno de mídia, conquista e manutenção de mercado, é usado também como ferramenta de comunicação que agrega valores à marca ou a imagem, aumenta o reconhecimento do público e proporciona maior credibilidade.

Silva(2017) descreve marketing esportivo como um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação das modalidades esportivas, clubes e associações, sejam pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

Em contrapartida, segundo Morgan e Summers (2008), o marketing esportivo deve ser lidado de forma separada do marketing exatamente por ser uma área muito complexa. Segundo os autores, os esportes têm diversas características de serviços, as quais diferem dos produtos, como: intangibilidade, perecibilidade e heterogeneidade. O primeiro refere-se ao fato que a maioria das experiências esportivas não são físicas, o segundo diz respeito a não sustentação dos registros dos eventos ou produto esportivos e quando os ingressos não forem vendidos, não existe receita. E por fim o último aspecto está relacionado ao fato que cada experiência esportiva é única para cada cliente que utiliza o serviço dos esportes.

Não é apenas na circulação de dezenas de milhares de camisas que as marcas ganham visibilidade. Ao ativar o patrocínio de um clube, ela ganha ainda mais notoriedade entre os torcedores, como por promoções feitas em parceria com esses times, o uso das mídias e durante os jogos, como conta Le Bourlegat, empresário da Irwin, patrocinadora da Portuguesa. (CAPELO, 2012, *apud* SANTINELLO, 2013)

No marketing esportivo, os clubes se utilizam do mercado para complementar as receitas, enquanto as marcas usam de patrocínios para aumentar o número de clientes de uma marca, realizando ações em diversas modalidades esportivas e clubes específicos. Ele pode-se dar por meio de promoção e patrocínio de eventos, ou pelo apoio a algum clube ou associação, o que será o foco desta pesquisa. (SANTINELLO, 2013)

O patrocínio não é substituto de nenhum dos conceitos do mix promocional, contudo pode ser usado como forma de propaganda e promoção de vendas, o marketing de patrocínio deve ser considerada uma ferramenta de comunicação que permite ligar uma marca ou uma empresa a um acontecimento que atrai o público alvo, além de representar uma oportunidade para as organizações reforçarem suas marcas e destinarem total esforço para os públicos específicos e desejáveis (POZZI, 1998, *apud* SILVA, 2017).

## MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL

Como qualquer outro esporte o futebol é um produto, e como todos os produtos possuem seus aspectos tangíveis e intangíveis, e com o futebol não é diferente. Quando os consumidores participam de qualquer evento esportivo, não é apenas o jogo em si que está sendo consumido, mas sim toda uma vivência completa da partida, toda atmosfera do local, adicionado as atividades extras que acontecem ao redor das partidas, devem ser considerados. O torcedor sempre deve ser tratado como um consumidor, já que os esportes são atividades comerciais de alta competitividade e ligadas a setores de comunicação e entretenimento. (MONTAGNER e RODRIGUES, 2003, *apud* SILVA, 2017)

Affif (2000)*apud* Silva (2017) explana sobre esta questão da imagem do clube como seu maior patrimônio, relatando as evidências que tornam os clubes tão amadores, e a real necessidade de fixar a marca perante seus torcedores. Outro apontamento do autor, diz respeito ao formato comunicativo utilizado pelos clubes sobre a necessidade de haver total controle e utilização de uma linha adequada ao público alvo em questão, com vigor que gere resultados e que aproxime a relação entre clube e torcida.

Como fenômeno social, o futebol esteve fundamentalmente subordinado à lógica substantiva fundamentada em valores e tradições. Entretanto, a atratividade do esporte como gerador de riqueza passou a ser alvo de investimentos e uma fonte de negócios. A partir do momento em que a lógica de mercado se faz presente nas organizações esportivas, ocorre a inserção e a adoção de elementos do universo empresarial na administração dessas organizações (GONÇALVES E CARVALHO, p. 1, 2006).

De acordo com Estender (2013) as maiores fontes de rendas dos clubes são, sempre contanto com o marketing esportivo: as transmissões dos jogos pela TV, bilheterias de estádios, venda de jogadores, patrocínio nas camisas e vendas de produtos do clube. Diante dessa prerrogativa, pode-se analisar que a imagem dos jogadores e membros de tal time, tanto dentro como fora de campo, tende a influenciar tanto positiva quanto negativamente a imagem do time ante seu público torcedor.

Como já dizia Gonçalves e Carvalho (2006), no cenário atual do futebol percebe-se pressões ambientais competitivas no que diz respeito à crescente disputa por recursos e inovações, interrelacionando através dos meios de

comunicação que se desenvolvem a uma velocidade exuberante. Tal relacionamento de disputa se dá pela marcante presença da profissionalização e da comercialização, tendo em vista o grande impacto econômico que ambas incidem.

## **METODOLOGIA**

Os métodos usados no presente artigo para o desenvolvimento do mesmo, serão a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo com torcedores de times de futebol.

A primeira etapa realizada para o desenvolvimento do artigo será a realização da pesquisa bibliográfica para a análise dos conceitos de marketing, marketing esportivo e marketing esportivo no futebol, com a finalidade de obter dados suficientes para o desenvolvimento da pesquisa; além de também utilizar a pesquisa bibliográfica para analisar a história do marketing esportivo.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação oral: rádios, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (MARCONI E LAKATOS, 2010, p.166).

De acordo com Lima e Miotto (2007) para realizar uma pesquisa bibliográfica é imprescindível seguir por caminhos nãoaleatórios, pois os procedimentos metodológicos utilizados necessitam de critérios claros e definidos constantemente avaliados e redefinidos à medida que se constrói a busca por soluções ao objetivo do estudo proposto, uma vez que esse tipo de pesquisa requer alto grau de vigilância epistemológica.

Em uma segunda fase da metodologia será realizada uma pesquisa de campo que segundo Piana (2009) exige do pesquisador um encontro mais direto, a qual pretende buscar diretamente a informação com a população pesquisada. O intuito da mesma será analisar se empresas e times de futebol por elas patrocinados estão conseguindo atingir o seu objetivo maior, ou seja, se conseguem atingir o seu público alvo (torcedor/consumidor) através de parcerias firmadas por meio do marketing esportivo.

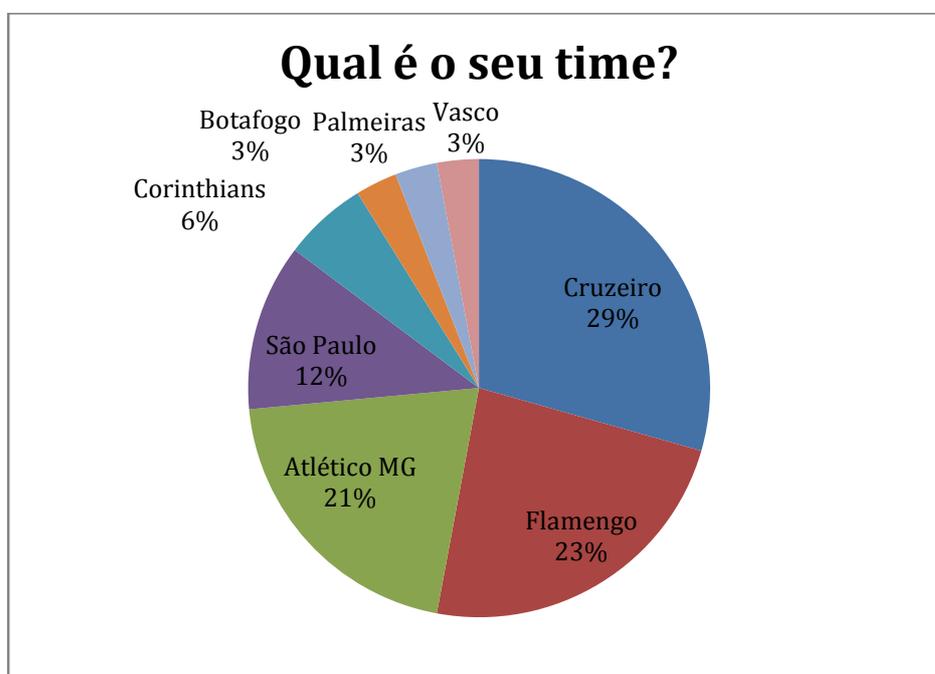
## ANÁLISE DE DADOS

Foi elaborado um questionário com onze perguntas, com a finalidade de se compreender o conhecimento dos torcedores a respeito do que sabem sobre seus times, quanto ao marketing, patrocinadores, marcas, dentre outras. Esse questionário foi aplicado a 40 respondentes da comunidade acadêmica do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN. Os resultados obtidos através desta pesquisa serão apresentados no decorrer do capítulo.

Primeiramente, foi perguntado aos respondentes se eles torcem para algum time de futebol. 85% responderam que sim, que torcem para algum time e apenas 15% disseram que não. A ESPN (2018) publicou um estudo da Ipson (empresa global na área de pesquisa de mercado presente em mais de 88 países) que entrevistou 42,8 milhões de brasileiros, 40% das pessoas tem interesse ou grande interesse por futebol.

A segunda questão foi desenvolvida para se levantar quais eram os times que mais se destacavam, quais os mais queridos entre os respondentes, o resultado segue apresentado no gráfico abaixo:

**Gráfico 1** – Dos times que os respondentes torcem



De acordo com os dados apresentados no gráfico 1, os times mais torcidos pelos respondentes são o Cruzeiro com 29% dos votos, Flamengo com 23% e Atlético MG com 21% dos votos, vale lembrar que a influência do estado em que

os respondentes se encontram conta muito, pois, se o questionário fosse aplicado em um outro estado os principais times desse estados estariam entre os mais bem votados.

Quando se perguntou aos respondentes se eles tinham conhecimento sobre o que era marketing esportivo, 85% dos respondentes já ouviram falar sim e tem conhecimento do que é o marketing esportivo e 15% não têm conhecimento. Vale lembrar que o fato de o questionário ter sido aplicado à uma comunidade acadêmica, onde os respondentes portam de um conhecimento maior que os demais, influencia à maioria de respostas positivas obtivas com esta questão.

Perguntou-se também aos respondentes se eles tinham acesso às informações publicitárias de seus respectivos times e ainda foi perguntado também se a resposta fosse positiva, se eles sabiam quais eram essas informações publicitárias de seus times. 84% têm conhecimento de tais informações e apenas 16% não têm. Dos que afirmaram ter conhecimento de tais informações publicitárias, 79% citaram planos de sócio torcedor e seus benefícios divulgados na TV em horários de transmissão esportiva do meu time e 21% citaram o marketing nas redes sociais. Tais dados mostram que os respondentes têm um conhecimento positivo a respeito da publicidade realizada pelo seu time e seus patrocinadores e que tais publicidades surtem efeitos positivos aumentando renda e lucratividade tanto para o time quanto para seus patrocinadores.

Quando perguntado aos respondentes se eles tinham acesso às publicidades da empresa patrocinadora do seu time em relação ao que ela faz para o seu time, 76% afirmaram ter acesso a tais publicidades e 24% não têm acesso. Ainda foi pedido aos respondentes que se as respostas fossem positivas, para que eles pudessem destacar quais seriam essas informações. Dos 76% que tiveram uma resposta positiva, 50% relataram o patrocínio do uniforme, 36% relataram ações na TV e 14% relataram divulgação do time nas propagandas da empresa dentro do estádio, na internet, em impressos ou em outdoor. Diante das respostas obtidas, pode-se perceber que a publicidade dos times são reconhecidas de forma positiva.

Ainda se perguntou aos respondentes se a respeito da publicidade do seu time se na opinião deles ajuda ou prejudica a imagem do seu time na mídia. 99% dos respondentes disseram que a publicidade por parte das empresas ajuda

principalmente a imagem do time e apenas 1% disse que não. Capraroet. *al.*(2011) relata que as campanhas publicitárias relacionadas à imagem do atleta ou das equipes tornam-se um negócio muito vantajoso para as empresas patrocinadoras.

Foi-se perguntado aos respondentes se eles faziam parte de algum programa de fidelização de seus respectivos times e 79% dos respondentes não fazem parte de nenhum programa de fidelização de seus times e 31% participam sim de tais programas, o que por mais que seja uma porcentagem menor, já é uma boa forma de arrecadação para o time e para as empresas patrocinadoras. Pois como diz Capraroet. *al.* (2011) a imagem pessoal dos atletas é um investimento lucrativo que ajuda a promover diversas campanhas publicitárias o que ajuda a vender produtos patrocinados pelas empresas e programas de fidelização.

O marketing esportivo é um marco crucial para a publicidade dos times de futebol e para as empresas patrocinadoras. As interações do público torcedor com as publicidades e o consumo de produtos relacionados ao time são também de suma importância para o crescimento e divulgação de tal time.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O marketing é de suma importância para o crescimento, divulgação e imagem de uma empresa. Para o futebol não é diferente, o futebol é tratado como uma empresa de esportes onde traz lucratividade, receita e despesas para os dirigentes.

O artigo então, veio a responder o problema de pesquisa que foi ‘quais as vantagens e desvantagens que o marketing esportivo, através do “p da promoção” pode gerar às empresas e aos times de futebol?’. O marketing esportivo é uma ferramenta vantajosa para a indústria esportiva, pois auxilia na divulgação e aumenta a visibilidade do time e de seus patrocinadores, por meio de publicidade e vendas de produtos relacionados àquele time. Por outro lado, uma divulgação errada por parte de seus patrocinadores pode levar com que os seus torcedores se desgostem ou deixem de seguir os times.

O artigo em questão objetivou analisar as vantagens e desvantagens do marketing esportivo no futebol. Como pôde-se observar no capítulo anterior, os torcedores têm conhecimento a respeito das publicidades, divulgação e patrocinadores de seus times, pelas respostas obtidas pôde-se perceber que é

vantajoso a indústria esportiva investir na imagem de seus jogadores, para que através deles os torcedores possam tomar gosto pelo time e consumir os produtos e serviços que seus patrocinadores oferta, bem como acesso às campanhas publicitária e ingresso à programas de fidelidade.

O marketing esportivo, na era da tecnologia, se tornou um dos principais fatores na obtenção de receita na indústria esportiva. O envolvimento do torcedor com o time através das mídias e campanhas publicitárias proporciona um aumento da lucratividade e através do P da promoção as indústria esportiva através de seus patrocinadores investem em produtos e serviços para que cada vez mais os torcedores se tornem sócios e consumidores de suas marcas, produtos e serviços.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BECHARA, Marco. **Marketing esportivo: resultado com ética e compromisso social.** Rio de Janeiro, 2001.

BIAVA, Luísa; ALIANO, Felipe Dutra. **Marketing esportivo no futebol: um estudo das estratégias dos clubes da primeira divisão do futebol brasileiro no ano de 2012.** Florianópolis: 2012.

BRITO, Glaydson Santiago. **Marketing esportivo.** UniCEUB, Brasília/ DF, 2004.

CAPRARO, André Mendes; SCHELIGA, Grasielli; CAVICCHIOLI, Fernando; MEZZADRI, Fernando. A imagem do atleta: publicidade em ano de copa do mundo de futebol (Alemanha-2006). Rev. bras. Educ. fís. esporte, v.25, n.1, p.163-71, jan/mar. São Paulo, 2011.

CARVALHO, Ronald Z. **Marketing por Ronald Z. Carvalho.** São Paulo: Nobel, 1999.

CHATAIGNIER, Ronaldo de Souza Leite. **Marketing esportivo – Teoria e prática: estudo de caso do Clube Atlético Paranaense.** FGV, Rio de Janeiro, 2004.

DIAS, João Gilberto Friolli; COSTA, Yata Anderson de Oliveira; VENDRAME, Francisco César; SARRACENI, Jovir Maria; RIBEIRO, Máris de Cássia. **Marketing**

**esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas.** Lins – SP, 2009.

ESTENDER, Antônio Carlos. **A importância para a administração profissional para os clubes de futebol.** RAD, vol. 15, nº 3, São Paulo – SP, Set./ Out./ Nov./ Dez., 2013.

FREITAS, Gustavo Moreno de. **Marketing esportivo: A jogada das marcas no Pan do Rio 2017.** UniCEUB, Brasília/DF, Nov., 2007.

GONÇALVES, Julio Cesar de Santana; CARVALHO, Cristina Amélia. **A mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos avanços e resistências.** Cadernos EBAPE, v.4, nº 2, Recife – PE, Jun, 2006.

[HTTP://www.espn.com.br/711689\\_estudo-aponta-que-40-dos-brasileiros-tem-interesse-em-futebol-um-quarto-frequenta-estadios](http://www.espn.com.br/711689_estudo-aponta-que-40-dos-brasileiros-tem-interesse-em-futebol-um-quarto-frequenta-estadios). acessado em 24/11/2018 às 10:53.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip. **Marketing De A AZ :80 Conceitos Que Todo Profissional precisa saber.** São Paulo: Editora Campus, 2003.

LIMA, Anne Livia Fonseca; SALIBA, Bruna Galvão; BORGES, Admir R. **O marketing esportivo e o futebol na consolidação de uma marca.** UniBH, Belo Horizonte/ MG, 2010.

LIMA, Telma Cristiane de; MIOTO, Regina Célia Tamaso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica.** Rev. Katál. V. 10, n. esp. P. 37- 45, Florianópolis/SC, 2007.

MORCERF, Sônia de Oliveira; SOUZA, Louziane Oliveira de; FELIPPE, Guilherme Pereira. **Marketing esportivo e a relação entre patrocinadores e os clubes de**

**futebol**. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT, Rio de Janeiro, 2011.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PIANA, Maria Cristina. **A pesquisa de campo**. Ed. UNESP, São Paulo – SP, 2009.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SANTINELLO, Jamile; MANASSÉS, Melanie D.; MOTTA, Bruna M. da. **Marketing Esportivo: os patrocínios no futebol 2013**. Disponível em: <https://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/>. Acesso em 15 de maio de 2018.

SELEME, Acyr et al. **O Desenvolvimento do Marketing: Uma Perspectiva Histórica**. Revista de Gestão USP. São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan-mar 2009.

SILVA, Ramon Kropmanns. **O marketing esportivo no futebol brasileiro – A força de uma marca: estudo de caso da era Palmeiras Parmalat**. Curitiba: 2017.