

Marketing Esportivo: Estudo Das Estratégias no Futebol Brasileiro

Taila da Silveira, Mauro Andreolla Dal Pizzol, Kleber João Lamperti,
Daniele Parizzi Grigolo, Graziela Balbinot

RESUMO

No mercado do futebol existem diferentes táticas para que os objetivos de mídia e propaganda sejam alcançados pelas empresas patrocinadoras e para os clubes. A partir desse cenário, foi desenvolvido esse estudo objetivando conhecer as estratégias utilizadas pelos clubes e organizações, quais os canais de comunicação mais utilizados e que resultados essas divulgações trazem. Desse modo, identificou-se que os canais mais utilizados são a mídia visual, a impressa e a digital, por ser possível atingir o público-alvo de uma maneira mais abrangente. Sobre as estratégias, foi percebido que se sobressaem as de patrocínio, eventos e *merchandising*, as quais proporcionam aos clubes e empresas repercussão visual e social. Foram apresentados dois cases, dos times do Corinthians e do Palmeiras, sobre a importância do marketing no fortalecimento de ambos os clubes. Por fim, analisou-se que para construir uma estratégia de sucesso é necessária uma identificação de quais são os torcedores de coração, o que eles esperam de seus clubes e de quem os patrocinam, uma análise de mercado também se torna coerente neste meio. Desta maneira consegue-se planejar ações estratégicas, que terão impactos positivos perante o público-alvo.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Futebol. Torcida. Clubes. Time. Esporte. Estratégias. Ações.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, o mercado do esporte desenvolve-se consideravelmente, a sua divulgação nos meios digitais e de comunicação o tornaram um assunto de maior visibilidade para o público. Com isso, tornou-se um grande propagador de emoções e de influências, utilizando-se dos atletas para transmitir ao público os sentimentos e os benefícios do mundo esportivo. Esta divulgação faz com que tanto a empresa patrocinadora, como o time obtenham valorização para o próprio meio. Desta maneira, encontram-se muitos fatores que fazem com que a pesquisa de marketing esportivo seja estimulante, pois ela usa de dois conceitos distintos, o esporte e a paixão, estes, porém quando desenvolvidos juntos criam ações que trazem benefícios para o mercado.

“Marketing Esportivo é o processo de projetar e implementar atividades para produção, fixação de preços, promoção e distribuição de um produto esportivo, a fim de satisfazer as necessidades ou aos desejos dos consumidores e de alcançar os objetivos da empresa.” (PITTS; STOTLAR, 1996, p.80). Este meio de comunicação utiliza-se, da paixão de seus torcedores pelo seu time de coração e ídolos do futebol, para assim, aproveitar as oportunidades e influenciar seus torcedores a vestir e comprar produtos que foram representados pelos seus times e ídolos do futebol. Neste meio esportivo utiliza-se principalmente dois conceitos de Marketing, o marketing de relacionamento e o marketing de torcida.

“O marketing de relacionamento se refere a toda a atividade de marketing direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso” (MADRUGA, 2004, p. 20). Conforme Saraiva (2017), “Marketing de torcida, é uma modalidade de marketing na qual a própria torcida cria, e gera ações para valorizar a marca e a história do clube”.

Desse modo, o presente trabalho tem como tema Marketing Esportivo, e tem como

principal objetivo identificar de que forma as estratégias do marketing esportivo, estão sendo aplicadas nos clubes de futebol brasileiro, em busca de reconhecer quais os principais meios de divulgação utilizados, bem como estratégias de marketing escolhidas, seus pontos positivos e negativos e também os resultados obtidos a partir dessas escolhas. Por fim, são apresentados cases de sucesso de dois times brasileiros: o primeiro, onde o clube Corinthians identificou em seu momento de crise, a possibilidade de desenvolver ações que trariam bons resultados ao clube. Através delas, é direcionado o sentimento de paixão que a torcida corintiana sempre ousou em gritar ao mundo, o quanto sente pelo seu time. É o case do Palmeiras, com o patrocínio da Parmalat.

No início do projeto optou-se pela ferramenta *CANVAS*, para criar-se um norte que auxiliaria no decorrer do trabalho. Em relação a isso, utilizou-se o relacionamento com o cliente, que descreve esse item como um auxiliador de comunicação, e de estreitamento da relação para chegar-se ao público-alvo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O embasamento teórico reflete a veracidade das informações trazidas no decorrer do estudo, é através dele que se tem a fundamentação escrita dos termos e exemplos utilizados.

2.1 ESPORTE E MERCADO

“Esporte é um substantivo que inclui todas as atividades que se enquadram num critério de participação ativa. É diferente de atividade esportiva que implica um conjunto de atividades físicas”. (STOTLAR; DUALIB, 2005, p. 17). Para Melo Neto (2013) o esporte nada mais é do que um serviço que proporciona lazer e um momento de distração e curtição para o torcedor. O autor ressalta que o esporte produz intangibilidade, ou seja, algo que não pode ser tocável, apenas, nesse caso, sentido.

Através destes conceitos pode-se entender a definição esporte e futebol, e como criase os clubes que fazem do mercado esportivo, um grande desenvolvedor de atletas e de produtos que movimentam a economia brasileira.

O mercado, de acordo com Ferrel e Hartline (2010), consiste num grupo de pessoas dispostas a comprar e vender, de acordo com as suas necessidades. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 6) “Mercado é um conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou uma necessidade específica que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamento.”

No que tange à Indústria do Esporte, é possível afirmar que “é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias.” (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 5). No caso do futebol, os compradores são os torcedores que desejam adquirir os produtos de seus clubes de coração, além dos artigos que trazem a lembrança dos atletas. Nesse cenário, os vendedores são os clubes, que buscam criar envolvimento entre o torcedor e o time.

Para que existam negociações, se faz necessária a existência de pessoas interessadas nos produtos ou serviços. Desse modo, o conhecimento do público-alvo é muito importante. “Um público consiste em qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial na organização ou que possa causar impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2010, p. 58).

Nesse mundo do esporte/futebol, utiliza-se o marketing como ferramenta para a comercialização dos produtos e do reconhecimento das marcas. As marcas são divulgadas através dos clubes, em troca de patrocínios. Patrocínio esportivo, para Stotlar e Dualib (2005, p. 198) “É uma empresa que procura um clube para patrociná-lo está buscando: agregar valor

à imagem; maximizar a exposição da marca; alavancar os benefícios dos parceiros através de novas oportunidades de negócio”.

2.2 TIPOS DE MARKETING

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades’”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 2).

“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).

No presente trabalho vamos apresentar o conceito do marketing esportivo, marketing de relacionamento e marketing de torcida.

O marketing esportivo utiliza os conceitos do marketing tradicional para desenvolver um meio onde os princípios possam ser integrados para o mundo do futebol. Segundo Melo Neto (2013), o marketing esportivo desenvolve ofertas de produtos e serviços relacionados ao esporte, independente de qual tipo seja (futebol, natação, vôlei). Segundo Pitts e Stotlar (2002, p. 90) “Marketing Esportivo é o processo e 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.” Conforme Neto (2013) descreve, o Marketing Esportivo utiliza-se dos sentimentos que envolvem o futebol, para obter ganhos para as empresas. Já Pitts e Stotlar (2002), descrevem o Marketing Esportivo, como um procedimento de rendimento para resultados das empresas. Eles destacam a importância de desenvolvimento para a empresa, e o que envolve esta construção para colheita de lucros futuros.

Já o Marketing de Relacionamento está relacionado, como o próprio nome diz, as relações estabelecidas entre empresas e clientes. Para Madruga (2004, p. 20) “O Marketing de Relacionamento se refere a toda a atividade de MKT direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso”. As empresas aproveitam-se do relacionamento, paixão, amor, que os torcedores têm com o clube, como forma de induzi-los a comprar, usar, os produtos das marcas patrocinadoras dos times.

Conforme Saraiva (2017), “Marketing de torcida, é uma modalidade de marketing na qual a própria torcida cria, e gera ações para valorizar a marca e a história do clube”.

O Marketing Esportivo, Marketing de Relacionamento e de Marketing de Torcida são utilizados para projetar as campanhas, criar produtos e atingir o público alvo. Essas táticas de criação e desenvolvimento aumentam a indústria esportiva geram benefícios e possibilitam novos caminhos.

2.3 SENTIMENTOS E EMOÇÕES

É de conhecimento de todos o quanto a paixão pelo futebol está associada a sentimentos e emoções. Dependendo o momento do clube, pode despertar nos torcedores diferentes tipos de sentimento: alegria por uma classificação em um campeonato, tristeza pela eliminação, raiva por perder um pênalti, e orgulho pela conquista de um título.

“Quando presente, gera tensão nos músculos, pupilas diminuídas, maior circulação nos órgãos periféricos, preparando o corpo para defesa e o ataque.” (GRAMIGNA, 2007, p. 212). A raiva se mistura junto com a tristeza, em momentos onde os torcedores têm resultados negativos em relação a uma partida ou competição. “A postura de quem está triste é fechada e

voltada para o próprio umbigo. O batimento, os ombros caídos, ausência de vitalidade e ausência de brilho no olhar indicam tal emoção. Geralmente, esse sentimento surge quando alguém passa por uma ou diversas perdas.” (GRAMIGNA, 2007, p. 212).

A alegria surge como uma forma de expor um momento onde os resultados que a torcida esperava são positivos. “Quem está alegre apresenta um tonus vital, elevado, energia, olhos brilhantes, movimento, riso facial e disponibilidade para agir.” (GRAMIGNA, 2007, p. 212).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa, a qual, de acordo com Goldenberg (1997) tem o objetivo de aprofundamento da compreensão de um determinado grupo, diferentemente da quantitativa que busca a veracidade dos dados obtidos com embasamento em dados numéricos e dados estatísticos.

A pesquisa realizada tem caráter exploratório e explicativo. A pesquisa exploratória, de acordo com Cervo (2007), busca familiarizar-se com o objeto do estudo no intuito de descobrir novas percepções e ideias acerca do assunto. A pesquisa explicativa, explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos (GIL, 2007). Segundo Gil (2007, p. 43), “uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno, exige que este, esteja suficientemente descrito e detalhado.”

Os procedimentos técnicos utilizados para a exploração bibliográfica e explicativa avançam a partir de estudos por intermédio de livros e *internet*. Estes meios auxiliam no crescimento de conhecimento, com conceitos de autores especialistas do assunto. Onde utilizou-se, o estudo destes autores para melhor entendimento e resolução, sobre o tema *MKT Esportivo* e o que o envolve. Considerando estas afirmativas, opta-se pela pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

Como instrumento de coleta de dados, para essa pesquisa de marketing esportivo optou-se pela observação, e por consequência, a observação da vida real. Esse tipo de observação, de acordo com Marconi e Lakatos (2002) é utilizada pelos mais diferentes tipos de pesquisados (antropólogos, psicólogos, sociólogos) e consiste na coleta de dados a partir de sites, artigos e livros sobre o assunto, buscando toda e qualquer fonte que tenha alguma ligação com o tema.

3.1 COLETA DE DADOS

Para o estudo tornar-se coerente, foram utilizados conceitos descritos em livros e de informações recolhidas de *sites* que descreviam o determinado assunto. Além disso, foram colocados argumentos das pesquisadoras, para que, então, o objeto de estudo fosse apontado por elas. Desta maneira, pode-se criar uma pesquisa mais subjetiva, com um olhar mais amplo, onde foi possível apontar as estratégias, os meios e os pontos fortes e fracos do cenário esportivo.

A pesquisa literária possibilitará o encontro e análise das mais diversas situações aplicadas no futebol. Estas situações auxiliarão no momento de identificar quais foram os caminhos utilizados pelos clubes, para alavancar seus nomes e das organizações a serem associadas ao futebol. Com a realização desta pesquisa irá se obter um amplo conhecimento do mercado do esporte e do marketing esportivo, como estes podem ser grandes geradores de mídia. A pesquisa volta-se, a este cenário esportivo, pois é um tema que gera grandes situações, eventos, campanhas e participação do público.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADOS

A partir das informações obtidas na pesquisa, foi constatado que, dentro do mundo esportivo utiliza-se o próprio marketing, para a divulgação e promoção de patrocínio esportivo, onde os principais canais utilizados são: televisão, rádio, *internet* e os meios impressos. Esses canais fazem com que os objetivos das empresas envolvidas sejam direcionados e alcançados de diversas maneiras.

Na televisão identifica-se, como um dos meios de maior divulgação do marketing esportivo. Um exemplo é, minutos antes do início de um jogo de futebol, aparecem várias propagandas de marcas relacionadas ao patrocínio de futebol e no decorrer do jogo vários anúncios são apresentados em momentos específicos da partida, seja na troca de algum jogador, na informação do tempo e placar ou até mesmo em uma saída de bola.

No rádio identifica-se, como um dos meios onde os ouvintes, escutam a narração de cada segundo do jogo de futebol, imaginando na sua cabeça como está sendo cada passe de bola e cada lance. Nesta modalidade o locutor aproveita os espaços deixados durante a partida (falta, escanteio, lateral) para fazer menção a determinado patrocinador. Na *internet*, é possível visualizar os resultados das partidas, quando vai ser o jogo, compra de ingressos, *replay* de jogos, promoções, a história do time, do jogador e das marcas envolvidas no meio esportivo. Nos meios impressos como as revistas e jornais, é possível ver matérias completas sobre um time, um jogo e jogadores. No desenvolvimento do marketing esportivo, utiliza-se os meios como modo e propagação, para abranger o público alvo. Estão interligados aos meios de propagação com as estratégias que são utilizadas no futebol, onde um tem influência no crescimento do outro.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS MAIS UTILIZADAS

No que diz respeito as estratégias adotadas o marketing esportivo adota diversas como forma de divulgação, publicidade e propaganda para a indústria esportiva. As estratégias potencializam a forma de propagação dos produtos esportivos, e dentre as principais utilizadas foram identificadas as seguintes: patrocínio em eventos, venda de ingresso para eventos, produto esportivo, merchandising, propaganda, propaganda por meio de eventos esportivos, *merchandising* e eventos em geral.

“No patrocínio de eventos, as empresas se beneficiam das oportunidades de venda, divulgação e de promoção de seus produtos e marcas. Sendo um evento com cobertura de mídia, a empresa ganha publicidade.” (MELO NETO, 2013, p. 31). A ideia do patrocínio utiliza-se para o reconhecimento de marca, valorização, visibilidade e inovação da imagem. Aproveita para este fim a imagem de atletas e clubes para promover o evento.

Na estratégia de venda de ingressos para eventos nota-se, que sua utilização é uma das fontes de receitas dos times, e dos organizadores. Ele pode ser comprado em diversos canais de distribuição, além de algumas vezes estarem ligados a algum tipo de promoção. Estes canais são *internet* e no local dos jogos. Os ingressos acabam por se tornarem uma extensão do produto esportivo, pois quando se adquire um ingresso o cliente irá assistir ao jogo, e também estará adquirindo algum dos artigos esportivos que são vendidos no local, além de visualizarem mais uma vez quais marcas estão patrocinando os clubes.

“Produto esportivo como qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou ideia, com atributos tangíveis e intangíveis, que satisfaz necessidades ou desejos do consumidos quanto ao esporte, ginástica ou recreação.” (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 160). O produto desenvolve-se através da necessidade de atender os desejos do público alvo “clientes”, pode ser roupas, calçados, e

demais artigos que relacionam o futebol, e o que o envolve. Os serviços relacionados ao mercado esportivo podem-se expandir em algumas áreas, como transportes para assistir os jogos, os estacionamento nos estádios, entre outros. Os jogadores de alguma maneira são usados como um produto esportivo, pois estão vendendo a imagem de um clube juntamente com sua imagem pessoal. Eles também participam de campanhas publicitárias que envolvam os patrocinadores. Tem-se como ideia de produto esportivo lugares ou ideias que são associadas ao futebol, como estádios, campos de futebol, museus de esporte, lojas de artigos esportivos, e ainda bares temáticos. São nestes locais que se passam as ideias e as emoções sobre o mundo do futebol.

O *merchandising* é uma estratégia bastante utilizada, pois nela utiliza-se várias técnicas de abranger, encantar, e chamar a atenção do futuro comprador. O merchandising pode ser um uma forma de exposição de um produto em uma vitrine, de uma marca em específico em alguma cena na televisão como em novelas. Tudo isso sempre relacionado com o produto que a empresa deseja divulgar, como neste caso os times e as marcas patrocinadoras.

Utilizando-se da propaganda para meio esportivo, as empresas empregam-se do esporte como meio de expor suas marcas, além de criarem campanhas que buscam relacionar seus nomes ao esporte, pois sabe-se que o mesmo é visto como uma paixão nacional e um grande gerador financeiro. E isso faz com que as organizações se beneficiem através da imagem do futebol.

Nos eventos esportivos a propaganda é um meio para as marcas aproveitarem a grande exposição para que de alguma maneira, sejam lembradas pelos torcedores, como uma organização que cria laços com os clubes. Estes por vezes aproximam-se de torcedores fazendo-os futuramente tornarem-se compradores dos seus produtos.

É neste meio de comunicação que as empresas e os clubes divulgam seus nomes e produtos. Através dos eventos conseguem vender produtos, anunciar novas campanhas publicitárias, além de se tornar mais um elo de relação para que clube, empresa e torcida possam compartilhar dos mesmos sentimentos pelo futebol.

São as estratégias que propagam, divulgam, anunciam, disseminam as marcas e os clubes de futebol. Por meio destas ações acrescenta-se a valorização por meio do esporte para as marcas patrocinadoras, estas empresas utilizam o esporte para influenciar torcedores a comprar seus produtos. Estes também auxiliam no desenvolvimento, os pontos positivos e negativos, servem para avaliar quais estratégias deram certo das que não deram, e fazer com que através destes dados sejam feitas estratégias de sucesso.

As estratégias adotadas no futebol brasileira referente ao marketing esportivo, podem apresentar tanto pontos positivos, como pontos negativos. Souza (2011) destaca como principais pontos positivos o uso de apoiadores especializados, maior consumo do produto pelos consumidores, oportunidade de exposição do produto e da marca com bom custo-benefício, potencial para expansão de mercados e aliar a personalidade da marca ao sucesso do esporte ou time. Como pontos negativos, Souza (2011) enfatiza o custo de alavancagem elevado, risco de confusão e/ou obscuridade do patrocínio, susceptibilidade a falhas de personalidade e gafes sociais das celebridades esportivas, bem como desordem nas vendas em alguns esportes ou eventos. A partir das observações de Souza (2011) é possível perceber que o marketing esportivo exige bastante estudo de mercado, de marcas, de público-alvo para evitar os pontos negativos destacados pelo autor.

4.3 CASES – CORINTHIANS E PALMEIRAS

No tópico a seguir são apresentados dois cases de marketing esportivo, nos clubes de futebol brasileiro Corinthians e Palmeiras. Os resultados das campanhas de marketing esportivo são avaliados a partir de quais foram os objetivos designados desde o princípio, em

qual os patrocinadores, clubes almejam alcançar. Criam-se campanhas, estratégias, para alavancar o time e suas marcas.

Bergamo (2012) apresenta o caso do clube Corinthians: em dezembro de 2007, o Corinthians passou por um momento muito delicado da sua história, onde após um empate com o Grêmio, foi rebaixado para a série B do campeonato brasileiro. Os torcedores continuaram apoiando fielmente o time, e nisso, viu-se uma oportunidade de investir no Marketing de Relacionamento. O clube investiu suas energias numa campanha, onde foi criada uma pulseira com o objetivo de demonstrar o orgulho de ser corinthiano. Com o apoio da Sabrina Sato, foi lançada uma campanha de camisas pretas com uma pulseira e adesivo, tudo por R\$44,90. Os resultados obtidos na campanha foram muito bons: 100 mil kits vendidos. Em 2008, o ano da série B, foi criada uma camisa roxa, que vendeu até abril do mesmo ano cerca de 100 mil unidades. A Nike seguia como patrocinadora do clube e acabou tendo que renegociar *royalties* e investir mais 6 milhões de reais nos cofres do clube, por ano. No segundo semestre de 2008, foram lançadas novas camisas, foi realizada a “oficialização” do gavião como mascote, e feias campanhas de sócios. O retorno à Série A estava garantido, e 2009 reservou uma peça chave: Ronaldo, o fenômeno. Foram lançados filme, livro sobre o clube nesse embalo, além da conquista da Copa do Brasil, o clube conquistou mais R\$4 milhões de reais com essas pequenas ações.

Em 2010 foram lançados muitos produtos com a marca, licenciada, e a loja “Todo Poderoso Timão” se tornou a segunda franquia mais lucrativa do ano. Em 2011, o Itaquerão foi palco da abertura da copa, o que deu maior visibilidade ao clube. O clube voltou a disputar a copa Libertadores, voltando com todo o fôlego, e acabou conquistando o Campeonato Brasileiro nesse mesmo ano, com recordes de arrecadação, o que culminou na valorização da marca do clube. Esses investimentos em estratégias no momento de crise, alavancaram o clube, e foram culminantes para o sucesso da campanha pois buscaram aproximar os torcedores em um momento desagradável para qualquer clube. O relacionamento, confiança do consumidor, comprometimento e satisfação foram títulos conquistados pelo clube nessa fase tão difícil, de valor imensurável.

A parceria do Palmeiras com a Parmalat veio para acabar com um jejum de 17 anos sem a conquista do campeonato Paulista de Futebol. Segundo Stotlar e Dualib (2002), foi o primeiro título conquistado após essa união. Ainda segundo os autores, a patrocinadora apoiou muito o clube, pois comprava e revendia jogadores, além de ser participante na gestão do futebol de clube de um modo muito ativo. Logo após o início da parceria, a equipe conquistou o campeonato Brasileiro nos anos de 1993 e 1994, campeonato Paulista em 1994 e 1996, além da tão sonhada Taça Libertadores de 1999. No ano seguinte, a parceria chegou ao fim.

Com este caso evidencia-se que, quando se unem um time campeão, com uma empresa de sucesso os resultados obtidos geram benefícios para ambos. Grandes ganhos publicitários, de mídia e de economia faziam parte desse contrato de patrocínio esportivo. Quando o Palmeiras ganhava suas partidas ou seus campeonatos, conseqüentemente lembrava-se que uma empresa de sucesso como a Parmalat o patrocinava com isso a sua procura pelos clientes e torcedores do clube se tornava maior. Desta maneira observa-se que, este foi um dos tantos casos de sucesso de patrocínio entre clubes e empresas, que construíram grandes parcerias que resultaram em grandes retornos econômicos e de mídia.

4.4 MARCAS PATROCINADORAS DE CLUBES BRASILEIROS E VALOR DA MARCA DOS CLUBES

Na Figura 1, são apresentadas as marcas que patrocinam os clubes que disputaram a série A do Campeonato Brasileiro no ano de 2017. Estas empresas todos os anos investem milhões em publicidade, e propaganda no mundo esportivo, em troca disso, os clubes as

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por intermédio deste estudo realizado, identificou-se as várias estratégias de marketing esportivo no futebol brasileiro, estas apontaram como podem ser desenvolvidas as formas de propaganda, para atingir os objetivos das marcas patrocinadoras. Mostrou-se que a utilização das estratégias fomenta as empresas a investirem dentro do esporte, para valorizar, inovar, crescer e influenciar.

Analisando os resultados coletados notou-se que, as ações usufruem dos canais de comunicação como televisão, *internet*, rádio, e das ferramentas do marketing, correlacionando-as com o esporte para então competirem no mercado atual. Identificou-se também, que com o auxílio desses canais e ferramentas, a mídia brasileira cria as campanhas, que de algum modo irão persuadir o público a adquirir ou indicar os artigos que se relacionam ao mercado. Essa persuasão é construída por meio do sentimento de paixão, raiva, orgulho e alegria que os torcedores carregam consigo em relação ao clube, atleta ou até mesmo pela marca patrocinadora.

Essa convicção do torcedor em relação ao clube lhe traz bons resultados, ocasionam de alguma maneira a identificação com o meio esportivo, seja na hora de comprar artigos que o faz lembrar do time do coração, do hino clube, do atleta que faz da imagem visual um jeito de ser, das marcas que se utilizam do esporte como fonte de inspiração e elo das mídias direcionadas ao mercado esportivo. Isto faz com que os torcedores se entreguem e criem relações afetivas perante os clubes, essa entrega mostrou-se um grande aliado na hora de identificar o público torcedor e de conseguir fazer da torcida uma conexão entre clube e futebol.

Essas maneiras de persuadir trazem grandes resultados, econômicos e institucionais que geram para as marcas patrocinadoras, clubes de futebol e atletas maior expansão e crescimento. A partir disto, obtém-se a análise que o uso das estratégias de marketing no futebol brasileiro é viável tanto para as empresas, quanto para os clubes.

REFERÊNCIAS

- BERGAMO, Fabio. **Corinthians: A vitória do Marketing**. Disponível em: <https://marketingemfoco.com/2012/07/09/corinthians-marketing/> melo. Acesso em: 28 mai. 2018.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, D. Michael. **Estratégia de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 8 reimpr. **São Paulo: Atlas**, v. 201, 2007.
- GLOBO Esporte. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/> . Acesso em: 19 mai. 2018.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Editora Record, 1997.
- GRAMIGNA, Maria Rita. **Modelo de Competências e Gestão dos Talentos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KEEGAN, Warrer J.; GREEN, Mark C.. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MELO NETO, Paulo Francisco de. **Marketing Esportivo o esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

SARAIVA, Jotapê. **Marketing de torcida | você já ouviu falar?** Disponível em: <http://brandbola.com/2017/10/10/marketing-de-torcida-voce-ja-ouviu-falar/> . Acesso em: 17 abr. 2018.

SOUZA, Louziane Oliveira de. **Marketing Esportivo - A relação entre patrocinadores e os clubes de futebol**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/marketing-esportivo-a-relacao-entrepatrocinadores-e-os-clubes-de-futebol/59254/> . Acesso em: 27 mai. 2018.

STOTLAR, David K.; DUALIB, Carla. **Como desenvolver planos de marketing de sucesso**. 2. ed. São Paulo: Matrix, 2005.