

MARKETING ESPORTIVO: OPORTUNIDADES E RISCOS PARA EMPRESAS ALAVANCAREM UMA MARCA

DOI [10.5281/zenodo.13286751](https://doi.org/10.5281/zenodo.13286751)

Lummah Raphaela M. Ferreira¹
Adriana Cristina Silva²
Vera Lúcia da Silva Farias³

Resumo: O mercado competitivo exige uma constante evolução, buscando ferramentas e estratégias que valorizem sua reputação. Nesse artigo propomos mostrar se o *marketing* esportivo contribui para valorização da marca do produto. Este estudo objetivou verificar quais os riscos e oportunidades do *marketing* esportivo para organizações e como o *marketing* esportivo pode fortalecer a imagem da marca. O estudo exploratório através do levantamento bibliográfico sobre conceitos do *marketing* e *marketing* esportivo já publicados em livros, artigos, dissertações e teses. Este trabalho define *marketing* esportivo e mostra seus objetivos e vantagens, além de descrever brevemente sua evolução histórica. Segundo análise, o *marketing* esportivo é um modelo de estratégia que traz oportunidades de diferenciação para a empresa e ajuda com a valorização da marca e o posicionando no mercado. Considerando que o esporte é a paixão dos brasileiros, e esses dão valor ao esporte e em quem contribui para seu desenvolvimento. Portanto, associar a marca a algo que as pessoas gostam, com o que se emocionam, faz todo o sentido. Por isso, as ações das empresas devem ser planejadas estrategicamente ao ampliarem o relacionamento com o público e criarem um diferencial em relação aos concorrentes.

Palavras chave: *Marketing* Esportivo; Marca; Posicionamento.

MARKETING DEPORTIVO: OPORTUNIDADES Y RIESGOS PARA LAS EMPRESAS APROVECHAMIENTO DE UNA MARCA

Resumen: La competencia exige del mercado una evolución constante buscando herramientas y estrategias que pongan en valor su reputación. En este artículo nos proponemos mostrar si el *marketing* deportivo contribuye a la valoración de la marca. El estudio tuvo como objetivo determinar los riesgos y oportunidades del *marketing* deportivo para las organizaciones y cómo el *marketing* deportivo puede fortalecer la imagen de marca. El estudio exploratorio a través de la encuesta bibliográfica sobre conceptos de *marketing* y *marketing* deportivo ya publicados en libros, artículos, disertaciones y tesis. Este artículo define el *marketing* deportivo y muestra sus objetivos y ventajas, y describe brevemente su evolución histórica. Según el análisis el *marketing* deportivo es un modelo estratégico que aporta oportunidades de diferenciación para la empresa y ayuda a la valoración y posicionamiento de la marca en el mercado. Considerando que el deporte es la pasión de los brasileños, que valoran el deporte y contribuyen a su desarrollo. Por lo tanto, asociar la marca con algo que le gusta a la gente, con lo que le emociona, tiene mucho sentido. Por tanto, las acciones de las empresas deben planificarse estratégicamente, ya que amplían la relación con el público y crean un diferencial frente a los competidores.

Palabras clave: *Marketing* Deportivo; Marca; Posicionamiento

¹ Discente do curso de Administração da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Frutal. E-mail: lummahraphaela@gmail.com

² Mestre em Sustentabilidade Socioeconômica Ambiental pela Universidade Federal de Ouro Preto, Docente na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Frutal; email: adriana.silva@uemg.br; <http://lattes.cnpq.br/2574725444569107>; <https://orcid.org/0000-0002-9463-9213>;

³ Doutora e Mestre em Agronomia-Ciência do Solo pela Universidade Estadual Paulista/UNESP-Campus de Jaboticabal. Docente na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Frutal; email: vera.farias@uemg.br; <http://lattes.cnpq.br/6885839820247204>; <https://orcid.org/0000-0003-3203-5059>;

MARKETING DU SPORT: OPPORTUNITÉS ET RISQUES POUR LES ENTREPRISES DE METTRE À PARTIR UNE MARQUE

Résumé: Le marché concurrentiel exige une évolution constante à la recherche d'outils et de stratégies qui valorisent sa réputation. Dans cet article nous proposons de montrer si le marketing sportif contribue à la valorisation des marques. L'étude visait à déterminer les risques et les opportunités du marketing sportif pour les organisations et comment le marketing sportif peut renforcer l'image de marque. L'étude exploratoire à travers l'enquête bibliographique sur les concepts de marketing et de marketing sportif déjà publiés dans des livres, articles, mémoires et thèses. Cet article définit le marketing sportif, montre ses objectifs et ses avantages, et décrit brièvement son évolution historique. Selon l'analyse, le marketing sportif est un modèle stratégique qui apporte des opportunités de différenciation à l'entreprise et contribue à la valorisation et au positionnement de la marque sur le marché. Considérant que le sport est la passion des Brésiliens, et qu'ils valorisent le sport et qui contribue à son développement. Par conséquent, associer la marque à quelque chose que les gens aiment, à ce qui les émeut, est tout à fait logique. Par conséquent, les actions des entreprises doivent être planifiées stratégiquement, car elles élargissent les relations avec le public et créent un différentiel par rapport aux concurrents.

Mots-clés: marketing sportif ; Marque; Positionnement

SPORTS MARKETING: OPPORTUNITIES AND RISKS FOR COMPANIES TO LEVERAGE A BRAND

Abstract: The competitive marketplace demands constant evolution seeking tools and strategies that value its reputation. In this article we propose to show if sports *marketing* contributes to brand valuation. The study aimed to ascertain the risks and opportunities of sports *marketing* for organizations and how sports *marketing* can strengthen brand image. The exploratory study through the bibliographical survey about *marketing* concepts and sports *marketing* already published in books, articles, dissertations and theses. This paper defines sports *marketing* and shows its objectives and advantages, and briefly describes its historical evolution. According to the analysis sports *marketing* is a strategy model that brings opportunities for differentiation for the company and helps with brand valuation and positioning in the market. Considering that sport is the passion of Brazilians, and they value the sport and who contributes to its development. Therefore, associating the brand with something that people like, with what they get emotional, makes perfect sense. Therefore, the actions of companies should be strategically planned, as they broaden the relationship with the public and create a differential in relation to competitors.

Keywords: Sports *Marketing*; Brand; Positioning

1 Introdução: Em um mercado competitivo as empresas precisam antever formas de captar consumidores, os quais são fundamentais para o sucesso destas. Portanto, para atrair e chamar a atenção de seus consumidores, as organizações de diversos segmentos buscam novas ferramentas. O *marketing* esportivo vem se destacando como uma oportunidade de conquistas e manutenção de clientes, objetivando o incremento das vendas.

Assim, este estudo surge a partir da análise da adoção de empresas de pequeno porte na utilização do *marketing* esportivo, fundamentado na pergunta problema: mostrar se o *marketing* esportivo contribui para valorização da marca?

Levantamento bibliográfico sobre conceitos do *marketing* e *marketing* esportivo já publicados em livros, artigos, dissertações e teses. Este trabalho define *marketing* esportivo e mostra seus objetivos e vantagens, além de descrever brevemente sua evolução histórica. Como define Santos, (2001) a metodologia se presta a qualquer tipo de estudo exploratório e a moderação de assuntos, temas ou problemas sobre o mesmo.

A escolha pelo tema de *marketing* esportivo se torna mais atraente como forma de divulgação da marca, serviços e ou produtos de uma empresa a fim de criar memorização e fixar a marca junto ao cliente. Seja por meio, de apoio ou patrocínio que explorem as práticas adotadas de *merchandising*, interação com o social por meio do desenvolvimento ao esporte que reflete saúde e qualidade de vida que transparecem valor agregado ao cliente.

Como objetivos do estudo, verificar quais os riscos e oportunidades do *marketing* esportivo para organizações e como o *marketing* esportivo pode fortalecer a imagem da marca e fidelizar os clientes.

O texto aborda os conceitos e evolução do *marketing* tradicional ao *marketing* esportivo para as empresas, o composto de *marketing*, o que é a marca, o branding, o esporte e as vantagens e desvantagens dessa estratégia.

2 Referencial Teórico

Marketing

O senso comum da sociedade, criado a partir de algumas práticas do passado de empresas que consideravam o *marketing* como sinônimo de propaganda e publicidade para vendas, no entanto, *marketing* é bem mais que isso e, visando uma compreensão mais ampla sobre este conceito, recorreremos a algumas definições já existentes acerca dele.

O conceito do *marketing* pode ser definido como uma área de conhecimento que engloba todas as atividades relacionadas aos desejos e as necessidades dos consumidores e aos objetivos da empresa, considerando a colisão que essas relações causam em relação na sociedade (Las Casas, 2006).

Segundo Machline *et al.* (2003, p.2): O conceito *marketing* pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva dura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição.

A definição de Kotler e Keller (2006, p.4), diz que o *marketing* “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, ele supre as necessidades lucrativamente”. Para os autores o papel do *marketing* é projetar o produto “certo” para os clientes. A dupla destaca que as principais tarefas da administração de *marketing* envolvem: desenvolvimento de estratégias e planos de *marketing*, captura de oportunidades, conexão com os clientes, desenvolvimento de marcas fortes, desenvolvimento das ofertas ao mercado, entrega de valor etc.

Para Kotler (2002), o profissional de *marketing* está capacitado a entender; sabe como desenvolver uma oferta que ofereça valor para o cliente, que atenda a essas necessidades; sabe como se comunicar eficientemente; e sabe como apresentar a oferta no momento e local exatos.

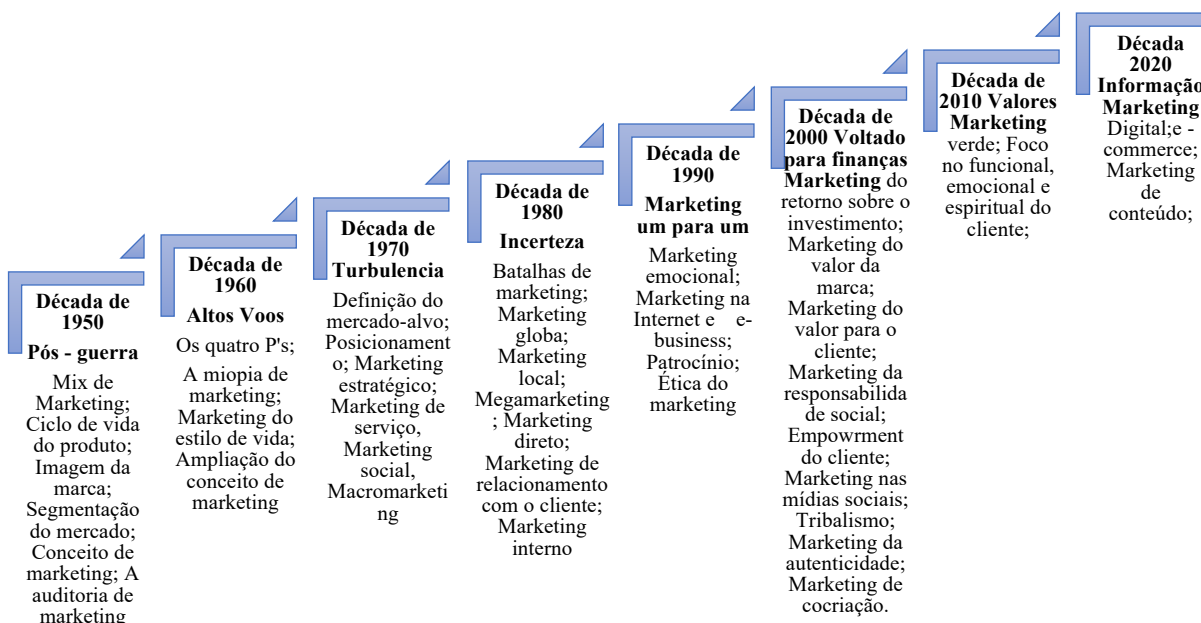
Sendo assim, de acordo com os autores o *marketing* procura interagir perfeitamente, consumidor produto ou serviços oferecidos. Entretanto, apesar de direcionar as atividades das empresas às necessidades dos clientes, o *marketing* necessita de atuação profissional voltada para a coordenação de todos os esforços empresariais, no sentido de atingir objetivos globais das organizações, como o aumento da lucratividade, sua ampliação geográfica, fixação da marca, aumento da satisfação do consumidor, conseqüentemente maior fidelização.

3 Evolução dos Conceitos de *Marketing*

Inicialmente, por volta de 1950 e 1960 o *marketing* era visto como uma função importante de apoio à produção entre várias, ao lado dos recursos humanos e das finanças. A função principal do *marketing* era gerar demanda de produtos. Nesse período, as empresas cresceram exponencialmente mais que o mercado consumidor, exigindo assim a necessidade de compreender o mercado, buscar novas oportunidades de negócios e formas de atrair mais consumidores surgindo, assim, o *marketing* contemporâneo.

A figura 1, proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) adaptada ao momento atual apresenta as fases do *marketing* para melhor compreensão:

Figura1: Evolução do *Marketing* a partir da década de 1950.



Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p.32)

Nota-se que o *marketing* passou por mudanças para acompanhar o ambiente de negócios – retrocesso, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, *empowerment* do consumidor⁴, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas de *marketing*. Assim o *marketing* contemporâneo está voltado para a informação, procura atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados, tem a ajuda da internet e do conteúdo disponível, e quer atrair sem incomodar.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 4) vão além ao conceituarem *marketing* levando em conta o ser humano em sua inteireza:

⁴ O poder do consumidor é uma variedade de ações, composta pela influência em campanhas publicitárias e na criação de produtos; do poder de escolha; de opinar e ser ouvido, seja pela empresa, ou por outros membros do público; e de interferir no dia a dia das empresas. Isso já ocorre há muito tempo, mas, agora, com mais intensidade. Hoje, o consumidor lança ou tira um produto, ou muda a funcionalidade em tempo quase real.

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. [...] Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (Kotler, Kartajaya E Setiawan, 2012, p. 4)

Las Casas (2007), também fala como o *marketing* mudou durante os anos: O modelo antigo, mais estático, apresentava uma análise posicional e não interativa, em que a distribuição tinha um papel logístico. O mercado era segmentado e os produtos eram diferenciados para ocupar determinado nicho, de modo que os profissionais procuravam identificar o mercado e posicionar os seus produtos a fim de ganhar vantagem diferencial.

De acordo com Las Casas (2006) a nova proposta mercadológica, as empresas relacionam-se de forma mais interativa com os clientes, com os concorrentes e com os canais de distribuição. Estabelecem-se vínculos mais profundos com os clientes e, inclusive, são delineadas estratégias de longo prazo para que continuem comercializando com a empresa e está consiga aumentar os lucros com a parceria desenvolvida. Da mesma forma, há mais preocupação com o relacionamento com os distribuidores.

As empresas procuram desenvolver vínculos mais permanentes com todos por meio de sistemas integrados, que são acompanhados por vários desses intermediadores ao mesmo tempo; assim, foi possível desenvolver cadeias produtivas que agregam valor ao produto. Outro vínculo enfatizado pelo novo *marketing* são os próprios concorrentes; dessa maneira, ao unirem forças e aproveitarem sinergias, tornam possível obter melhores resultados, em vez de desgastar-se com investimentos em promoção e procurar destruir os adversários (Las Casas, 2006).

O foco do *marketing* passou de um simples processo que busca somente os lucros desse modo, é preciso saber o que as pessoas pensam, o que querem, desejam, sonham e principalmente o que as motiva a consumir. Assim, o planejamento e as estratégias de *marketing* são fundamentais para quem se propõe a ofertar produtos direcionados ao consumidor final.

Corroborando Kotler e Fox, (1994, apud Machado et al. 2012) argumentam que tais estratégias envolvem ainda preparar as ofertas da instituição para atender as necessidades de mercados-alvo usando preço, comunicação e distribuição eficazes. Para isso o *marketing* dispõe de um Mix para atingir os diferentes públicos.

4 O Composto de *Marketing*

A concorrência no mercado hoje, exige um diferencial na competitividade para a definição do sucesso, para isso as empresas de diversos segmentos utilizam-se do composto de *marketing* que se trata do conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado alvo (Kotler e Armstrong 2003).

Vale ressaltar que para segmentar o mercado deve-se levar em conta as informações sobre os públicos compradores do produto, as características de semelhança e as disponibilidades de recursos para atingir os públicos. A segmentação é dividida em quatro partes: geográfica (região, clima); demográfica (idade, sexo, religião, renda); psicográfica (classe social, personalidade, estilo de vida) e comportamental (benefícios, atitudes, grau de lealdade) (Kotler e Keller, 2006).

Segundo Brink (2007) elucida que em 1949, Neil Borden criou a Teoria de Borden, mais conhecida no Brasil como Mix de *Marketing* (combinação dos elementos variáveis que compõem as ações de *Marketing*). Logo Jerome McCarthy⁵, professor da Universidade de Michigan, aprimorou essa Teoria em 1960, resumindo-a em 4 grupos, conhecidos no mundo todo como Pilares do *Marketing* ou, os 4 Ps: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Promotion* (Promoção) e *Place* (Ponto de Venda).

McCarthy argumenta que o desenvolvimento de um produto e linhas de produtos não é tarefa fácil. Isto, não apenas devido às necessidades e preferências dos clientes mudarem, mas pela globalização, que torna os produtos vigentes

⁵ Jerome McCarthy é o autor norte-americano criador dos "quatro P's": Produto, Preço, Praça e Promoção, que compõem o "Composto de *Marketing*", apresentado na sua primeira edição de *Basic Marketing a managerial approach* (1978). O conceito foi depois popularizado por Philip Kotler. McCarthy foi professor de *marketing* da Universidade Estadual de Michigan.

obsoletos. Desta forma, a busca pelo atendimento das necessidades os clientes e superação das expectativas dos mesmos, envolve o desenvolvimento do produto correto, o qual pode ser colocado no lugar correto, e vendido com o preço e promoção correta. O autor desenvolve cada um dos P's, mas reforça o fato de que o plano estratégico envolve muito mais do que reunir as quatro partes do *marketing mix*. O *marketing mix* deve ser combinado de um modo criativo, de maneira que o mix apropriado seja desenvolvido com foco para o mercado alvo da empresa (Loureiro, 2006).

Há uma grande variedade de nomenclatura da ferramenta de *marketing*, tais como *Mix Marketing*, *Composto Mercadológico*, *4 P's*, *Marketing Mix*, *Composto de Marketing*, ambos são sinônimos, destacando que O *Composto de Mercadológico* é de acordo com Kotler e Keller (2006), a melhor representação dos elementos que uma empresa pode, e deve, controlar. As estratégias são definidas baseadas em Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição (Praça). Analisando os Quatro P's é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferencial estratégico.

Uma forma clara e objetiva para aplicabilidade do sistema do *marketing* são os 4 P's de McCarthy que explicam, de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um Produto (*Product*), determinar o Preço (*Price*), realizar a Promoção (*Promotion*) e definir o Ponto (*Place*) de distribuição, de acordo com McCarthy (1982) preciso entender o composto como as variáveis controláveis que uma empresa trabalha, de forma a satisfazer um grupo visado, pois, a ideia de que um determinado produto é alvo de promoção, que informa ao consumidor sua disponibilidade em uma dada praça (local), a um preço determinado, podem levar resultados às empresas .

As atividades de *marketing* são mutáveis e acompanham a evolução da sociedade. Novos desdobramentos surgiram no decorrer do tempo quanto à dinâmica mercadológica, desde a época em que a questão era apenas produzir para atender uma demanda até o momento em que o foco se voltou para a troca de

valor entre marca e consumidor. A fim de ilustrar essa evolução do composto de *marketing*, optou-se pelas classificações cujos elementos combinados nos compostos propiciassem a construção de um quadro como subsídio a planos de comunicação integrada de *marketing* a fim de estimular desejos e influenciar respostas. O quadro 1 na página seguinte expõe esta evolução: e suas as funções:

Quadro 01 – Evolução do composto de *marketing*.

4 P's	7 P's (Serviços)	4 C's	4 A's	8 P's (Serviços)	4 E-P's
1960	1981	1990	1994	2001	2007
Produto Preço Praça Promoção	Produto Preço Praça Promoção Pessoas Processos Evidências Físicas	Cliente Custo Conveniência Comunicação	Análise Adaptação Ativação Avaliação	Elementos Do Produto Preço E Outros Custos Lugar E Tempo (Praça) Promoção E Educação Pessoas Processos Evidências Físicas Produtividade Qualidade	E - Produto E – Preço E – Praça E Promoção
Mccarthy	Booms E Bitner	Lauterborn	Richers	Lovelock E Wright	Lucena

Fonte: adaptado de Silva (2016)

Após conhecer os elementos que compõem o mix de *marketing*, verifica-se a necessidade do desenvolvimento de estratégias adequadas aos objetivos da empresa, sempre considerando o perfil e as características do consumidor para que se alcance o sucesso nos esforços de *marketing*. Ademais, as variáveis relacionadas ao *marketing* e à inovação são os fatores básicos para o estabelecimento de objetivos que irão compor as estratégias, tendo em vista que essas duas áreas possuem papel importante na obtenção dos resultados pelas empresas (Drucker, 1975).

Assim de forma coerente e harmônica do uso dessas ferramentas possibilitam agregar valor à marca da empresa ampliando a ligação dos consumidores independente do ramo mercadológico, tema que é tratado no tópico seguinte.

5 Marca

O Comitê de definições da *American Marketing Association* (AMA) estabeleceu em 1960 os conceitos de marca, nome de marca e marca registrada. A definição de marca é mais abrangente:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável. Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca a qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva. (n/s)

Uma marca é uma oferta de uma empresa conhecida. As marcas levam os clientes a identificar e associar atributos e benefícios, como a empresa Kellogg's⁶, que nos lembra cereal crocante, saudável, café-da-manha prático e saboroso e, claro, o Tigrão, o símbolo do vigor matinal. Essas associações formam a imagem da marca e as empresas buscam, com estratégias de *marketing*, ter uma marca exclusiva e de valor superior (Santiago, 2008).

Segundo Chetochine (2006), quando se fala em marca, é comum estar-se a referir, na maioria das vezes, a uma representação gráfica no âmbito e competência do designer gráfico, onde a marca pode ser representada graficamente por uma composição de um símbolo e/ ou logotipo, tanto individualmente quanto combinados.

A marca é diferente do produto, ela estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. Já o produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles. O produto tem um ciclo de vida, a marca não (Martins, 2000).

O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade (Kapferer, 2004).

⁶ Kellogg Company é uma empresa multinacional americana, produtora de cereais, como o "Frosted Flakes" (sucrilhos). A Kellogg's foi fundada como a Battle Creek Toasted Corn Flake Company em 19 de fevereiro de 1906 por Will Keith Kellogg como fruto de seu trabalho com seu irmão John Harvey Kellogg em sanatório de Battle Creek.

Conforme Hendriksen e Van Breda (1999, p. 286), qualquer tipo de ativo deve proporcionar benefícios econômicos futuros prováveis, inclusive os ativos intangíveis. De forma semelhante, Lev (2001) considera ativos intangíveis como direitos a benefícios futuros que não possuem uma materialização física ou financeira, como a patente, a marca, ou uma estrutura organizacional singular.

Assim, as inovações, tanto aquelas que resultam em patentes quanto em marcas, correspondem a uma categoria importante dos ativos intangíveis que podem ajudar na sustentação e viabilização econômica das empresas.

A marca, categorizada como um ativo de relacionamento com o cliente, proporciona vantagem competitiva, quando bem gerenciada, e serve como instrumento para a empresa se diferenciar dos concorrentes ou conquistar e fidelizar o cliente. Dessa forma, a marca possibilita a criação de valor para as empresas por meio do aumento de vendas, influenciando, conseqüentemente, o valor de mercado da empresa.

Deve ser destacada uma restrição que é o fato de não haver distinção do valor entre as marcas de uma empresa, uma vez que empresas com maior quantidade de marcas valiosas tendem a ter maior valor de mercado, distinção não tratada nesta pesquisa.

Kotler e Keller (2011) explica que é muito importante construir uma marca sólida e competitiva em um mercado cada vez mais disputado. O profissional responsável pela gestão do branding é um elemento essencial na competitividade das organizações. Esta gestão consiste em prover produtos e serviços com o poder de uma marca. O branding é a ferramenta que cria os diferenciais entre as marcas e por este motivo se tornou uma prioridade no *marketing*.

Para Klein (2008):

Da noite para o dia, “Marcas”, “não produtos”, tornou-se o grito de guerra de um renascimento do *marketing* liderado por uma nova estirpe de empresas que se viam como agentes de significado em vez de fabricantes de produtos. [...] De acordo com o novo modelo, contudo, o produto sempre é secundário ao verdadeiro produto, a marca, e a venda de uma marca adquire um componente adicional que só pode ser descrito como espiritual.(Klein, 2008, p.45).

Kotler e Armstrong (2007) diz que as campanhas publicitárias deixaram de mostrar os produtos como simples produtos, nesta nova fase do *marketing*, e passaram a relacioná-los com um além de simplesmente clamar a atenção do consumidor para tal produto e fazer com que este se destaque em meio a tantos outros, o principal objetivo do branding é consolidar a marca na memória do cliente. “Consideramos que as marcas existem na mente dos consumidores [...]. O valor real de uma marca forte é seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor” (Kotler; Armstrong, 2007, p. 210).

Considera que a missão do branding é fazer o gerenciamento, de uma marca, ou seja, de uma boa estratégia competitiva no mercado, pois a importância da marca em relação ao mercado é o resultado de um bom trabalho de branding. Segundo Martins (2006, p.193) é o que define o *brand equity* “a soma dos valores atributos as marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas”.

Uma marca bem construída permite que o produto possa diferenciar-se no mercado obtendo valor e fidelidade por parte dos consumidores. Essa força da marca no mercado de acordo com Kotler e Keller (2006) é o *brandequity*.

O *brandequity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. (Kotler; Keller, 2006, p. 270)

Para a AMA (2008), "*brand equity* significa o valor da marca. Da perspectiva do consumidor, *brand equity* é baseado nas atitudes do consumidor sobre atributos positivos da marca e consequências favoráveis do uso da marca".

De acordo com a definição de Keller e Machado (2006), onde o valor patrimonial de uma marca ou *brand equity* representa as ferramentas utilizadas para o posicionamento, a comunicação e a venda da marca, de forma que entregue valor aos clientes e proporcione retorno financeiro para as empresas.

6 Posicionamento da Marca

Kotler e Keller (2006), cita que o posicionamento da marca é a ação de produzir o produto e a imagem da empresa para ocupar na mente do seu público alvo um lugar diferenciado. Parte-se do conceito de quanto mais diferente, melhor. Essa diferenciação deve ser feita respeitando o composto de *Marketing* e de acordo com uma linha de comunicação tangível e devidamente estruturada.

Segundo Oliveira e Campomar (2007) descreve que o posicionamento é um conceito que implica a comparação entre ofertas concorrentes a partir de suas marcas e que deveria expandir sua dimensão para todo o composto de *marketing*.

Como citado pelos autores, é possível perceber que o posicionamento é uma ação necessária, fundamentado em um planejamento concreto, para fixar o produto na cabeça do cliente, implicando um comparativo com a concorrência e indo além dos fatores tangíveis, incluindo o campo subjetivo do consumo.

Para se destacar na cabeça do consumidor e ser o primeiro na lista de consumo dos mesmos, é preciso ser diferente. “O posicionamento diz respeito ao uso de um diferencial para criar vantagem” (Oliveira; Campomar, 2007, p. 46). Seja um atributo tangível do produto, como a embalagem, o anexo de um brinde; ou intangível, como um corpo perfeito ou uma saúde equilibrada.

Ser relevante em relação à concorrência, com o número imenso de marcas que temos atualmente, é uma tarefa árdua e trabalhosa, mas é justamente nisso que se apoia o conceito de posicionamento: O posicionamento consiste no desenvolvimento e na transmissão (alicerçada em uma marca) de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos para um determinado público-alvo, os quais serão processados e comparados com concorrentes, dando origem ao posicionamento percebido (Oliveira; Campomar, 2007, p. 47).

Oliveira e Pozzi (1996) complementam que as mensagens transmitidas por patrocínios de eventos esportivos chegam sutilmente aos consumidores mediante associações, garantindo prestígio e credibilidade às marcas. Sobre essa e outras questões diretamente ligadas ao esporte, tratamos na seção seguinte.

7 Esporte

O esporte conhecido como é hoje, toma forma nas escolas da Inglaterra do século XVIII, berço do capitalismo (Hobsbawm. 1988). Cercados pela ideologia capitalista, a qual prega a ordem, o racionalismo, a competição e a iniciativa individual, os alunos das escolas inglesas desenvolvem um novo formato para os jogos populares de então, dando origem ao Esporte. Surgem os campeonatos entre as escolas, os clubes e depois as confederações, instrumentos que paulatinamente vão legitimando a prática esportiva. (Bourdieu, 1983).

Para Vargas (2006), o esporte contemporâneo é considerado um dos maiores fenômenos sociais do século XX e tem agregado em torno de si um número cada vez maior de áreas de pesquisa.

O esporte, como negócio, hoje é encarado com seriedade, pois tem um prestígio que advém da imagem e da reputação que o mesmo proporciona tanto ao atleta como a empresa. A indústria esportiva mundial movimenta bilhões de dólares anualmente, e o segmento esportivo é amplo e complexo, tendo em vista que existem mais de 140 modalidades esportivas sendo praticada em todo o mundo (Calado, 2007).

“O esporte ao redor do mundo e em diferentes épocas já provou ser muito diferente de qualquer outra atividade de entretenimento” (Melo Neto, 2000, p. 45).

O Estado também passa a usar do Esporte em busca de popularidade e projeção internacional, por meio da união da mídia corporativa, interessada em mais espaço e lucro para seus patrocinadores, o Esporte sofre intensas transformações, sobretudo na forma como é transmitido. Acentua-se o caráter espetacular das competições, o que se torna visível através da presença de telões nos estádios, existência de canais de televisão especializados no assunto, aumento da prática de “esportes da moda” e extrema valorização e influência social dos atletas mais bem-sucedidos.

Conceituando essa nova fase do esporte, surge a expressão “Esporte Espetáculo”, modelo atual do fenômeno aqui tratado (TUBINO e MAYNARD 2006). De encontro com os apontamentos dos autores citados destaca-se que os consumidores têm uma relação de admiração ou paixão pelo esporte em diversas épocas, podemos ver a popularidade do esporte junto com o *marketing* de diversas

empresas. A união da marca com o esporte fornece resultados positivos para a imagem da empresa. Após fixar sua marca na camisa de uma equipe ou mesmo quando patrocina um atleta a empresa passa a ter uma relação de cumplicidade com o desempenho esportivo, recebendo toda percepção que o público tem da marca.

8 Marketing Esportivo

A origem do *marketing* esportivo 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, 2002, p. 49).

As primeiras ações do *marketing* esportivo ocorreram na década de 30, tendo como produto o cigarro e o evento esportivo, o turfe - Grande Prêmio Ascot (Inglaterra) – utilizando o nome do evento para divulgar o produto, além de impressa a figura de um cavalo nas embalagens de cigarro (Sacchettin, 2009).

É válido apontar que o *marketing* esportivo só não foi incrementado há mais tempo no futebol, porque a Federação Internacional de Futebol (FIFA) não permitia que as equipes tivessem nenhum tipo de publicidade nas camisas, com exceção apenas para a marca do fabricante, mas de forma bem discreta. (Corrêa, Campos, 2008)

Sacchettin (2009) evidencia que foi nas décadas de 1960-70 que aconteceu a grande explosão do *marketing* esportivo, com o advento das transmissões esportivas pela televisão, como olimpíadas, copa do mundo de futebol, corrida de fórmula 1 entre outros. A partir daí, os grandes grupos empresariais passaram a enxergar nessa forma de comunicação, a possibilidade de divulgarem em grande escala – em massa – seus produtos, e ao mesmo tempo, aliarem sua marca a uma imagem de saúde, bem-estar e vitórias que o esporte traz.

De acordo com Afif (2000), o *marketing* esportivo é uma ferramenta, dentro de um planejamento, que usa o esporte para alcançar suas metas. O esporte consegue atingir tal planejamento por intermédio dos investimentos dos agentes, que buscam algum tipo de retorno. No Brasil, o autor considera que a tentativa de

associar o *marketing* esportivo teve seu início na década de 50 justamente com o *marketing* convencional. Assim sendo, pode-se verificar que o esporte traz vários ingredientes mercadológicos positivos e que são peculiares.

Nesse sentido, Afif (2000) afirma que, atualmente, profissionais de *marketing* precisam muita criatividade para se sobressair à publicidade tradicional, inovando com algo que tenha o poder de influenciar as pessoas. Nesse sentido o *marketing* esportivo cai como uma luva, pois é o momento em que se pode atingir o expectador (consumidor) durante o seu lazer, é quando este está disposto a receber à mensagem da empresa e seus produtos. Com isso podemos observar que o *marketing* esportivo surge como um novo modelo de *marketing* com um amplo potencial de mercado, totalmente diferenciado.

Além das vendas, a estratégia de associar a empresa ao esporte gera o rejuvenescimento da marca, devido à força que o esporte possui entre os jovens. O fato de inserir uma marca na camisa de uma equipe cria uma relação de cumplicidade da empresa com a performance esportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas (Bertoldo, 2000).

Minadeo (2006) acredita que o *marketing* esportivo é uma forma de mídia alternativa uma vez que ele é capaz de promover uma marca junto ao seu público-alvo e assim sendo recebe em troca de publicidade, imagem e venda.

Segundo Vaz (2003), Pitts e Stotlar (2002) conforme citado por Brito, Ferraz e Silva (2008 p.4) consideram que o *marketing* esportivo esteja ligado a atividades elaboradas por instituições esportivas e empresas, bem como pelos atletas, para alcançar e garantir o sucesso de seu negócio, oferecendo o seu produto esportivo aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte.

Percebe-se que os apontamentos dos autores (Afif, 2000; Minadeo, 2006; Siqueira, 2014) aponta como uma estratégia diferenciada utilizar o esporte como elemento de divulgação de produtos que não tem ligação direta com atividades esportivas, como promoções, comerciais e publicidade estática nos estádios relacionadas a refrigerantes, cosméticos, gêneros alimentícios, automóveis, entre outros. Afinal, o esporte está cada dia mais presente na vida contemporânea fazendo com que, de certa forma, as pessoas invistam mais dinheiro e tempo em

atividades de esporte e lazer. Assim, as empresas que souberem aproveitar as estratégias do *marketing* esportivo conseguirão maior grau de aproximação e reconhecimento perante seu público consumidor uma vez que:

“... o *Marketing* Esportivo busca, em sua essência, captar e fidelizar clientes dentro desses diferentes mercados. Isso significa que todos os demais objetivos, de curto e médio prazos, almejando a sobrevivência e o crescimento das entidades esportivas, devem considerar essa linha mestra, no longo prazo” (Siqueira, 2014).

A definição de *marketing* esportivo não pode ser muito diferente do *marketing* propriamente dito – ela apenas deve estar relacionada ao esporte. É uma segmentação do *marketing* voltado a gerar oportunidades de negócios no mundo dos esportes, valendo-se do esporte como uma ferramenta para as estratégias de *marketing* tradicional. Portanto, Pitts (2002, p.90) conclui que 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.

Corroborando com Contursi (1996), ao afirmar que o *Marketing* Esportivo abrange o *marketing* do esporte e o *marketing* através do esporte. Salienta que o *marketing* do esporte é desenvolvido dentro das instituições esportivas, que inclui produtos e serviços esportivos.

Dessa forma, conceitos como: produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado, estão vinculados ao *marketing* esportivo. Tais conceitos que são fundamentais no *marketing* e sobre o qual estão alicerçadas as matérias, também se aplicam ao *marketing* esportivo, pois:

Uma vantagem do *marketing* esportivo é a sua capacidade de fixação da marca ou do produto da empresa investidora na mente do consumidor. A emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para a mente de telespectador e torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte (Melo Neto, 1995, p.26).

Fica evidente a adaptação do *marketing* às constantes mudanças da sociedade, afinal cada vez mais, os valores devem ser centrados no ser humano,

como estratégia inovadora a capacidade de lidar com ideias, atitudes, ações, comportamentos que promovam transformações sociais. Tendo em vista, que o desejo de hoje certamente será diferente amanhã e as empresas que querem obter sucesso necessitam ser competitivas e inovar seus produtos e ou serviços de forma que transmita aos seus consumidores valor agregado superando suas expectativas.

Notoriamente o *marketing* esportivo relacionado a imagem e a aproximação com a comunidade, propicia isso, destaca a empresa como socialmente responsável, preocupada com saúde e bem-estar. Tais características são relevantes na impressão aos consumidores.

Conforme Bertoldo (2000) afirma que os objetivos do *marketing* esportivo visam aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento.

Segundo Afif (2000) não há uma divisão entre o *marketing* no esporte e o *marketing* esportivo, os dois refletem uma estratégia de *marketing* que se utiliza do esporte como instrumento fundamental. O autor considera que o *marketing* esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas. Para ele, existem duas formas de definir essa prática. A primeira se faz por intermédio do *marketing* de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma maneira, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo). A segunda trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral).

Segundo Aguiar (2011, p.6) o *marketing* esportivo, o produto é composto pelos jogos, eventos, competições, regras, merchandising e uniforme; a promoção é composta pelo patrocínio, publicidade, promoções de vendas e investimento corporativo; o preço do esporte é composto pela emissão de ingressos, tempo gasto, despesas com mídia e merchandising e, por fim, o ponto de venda é composto pela cobertura de mídia, estágios, *ticketing* e viagem.

Nessa perspectiva, para as empresas de pequeno e grande porte, que vinculam o seu nome a equipes ou atletas é oportunidade de bons negócios, principalmente se considerar a exposição que tanto a mídia impressa quanto a televisiva os proporciona diariamente. No mercado que está relacionado às atividades esportivas não é diferente. Os produtos e serviços oferecidos por empresas que direta ou indiretamente estão associadas ao esporte lutam diariamente pela fixação de sua marca e fidelização de seus consumidores, além de diferenciação dos concorrentes.

Se trabalhado corretamente, o *marketing* esportivo agrega à empresa características e valores que são bem vistos nos esportes, como: garra, força de vontade, determinação, liderança e, sobretudo, trabalho em equipe. Ainda, o *marketing* esportivo possui um diferencial; propicia um diálogo entre as empresas e seus clientes, e de forma excludente, única - sem que haja concorrentes no horizonte. Esse tipo de *marketing* oferece ao consumidor uma “publicidade” que se encaixa em seu estilo de vida, não invasora ou agressiva. O *marketing* esportivo mostra ainda ser ferramenta ideal para a globalização de uma marca, uma vez que os esportes têm público em escala mundial e representam uma linguagem universal (Santiago, 2012).

O sucesso do *marketing* esportivo parte do planejamento, toda estratégia não deve ser apenas uma oportunidade de curto prazo, mas sim bem organizada, é ter um vínculo de longo prazo com o negócio da empresa. Somente assim o patrocínio a um evento ou a uma categoria esportiva poderá agregar valor à marca, e não apenas consumir recursos financeiros, deve – se considerá-lo um investimento (Kotler, 2012).

No Brasil, o esporte vai além do gostar de assistir e praticar. Os brasileiros dão valor e literalmente no “país do futebol” o esporte corre na veia. Portanto, associar a marca a algo que as pessoas gostam, como o que as emociona, faz todo o sentido. Na seção seguinte, observamos brevemente possíveis vantagens e desvantagens relacionadas a essa estratégia.

9 Vantagens (Oportunidades) e Desvantagens(Riscos) do Uso do *Marketing* Esportivo

Como em qualquer investimento, no *marketing* esportivo temos vantagens e desvantagens dessa estratégia. Segundo Morgan e Summers (2008), mais do que a vantagens e desvantagens, a menção deve ser feita a vantagens e oportunidades versus desvantagens e riscos associados ao uso do esporte.

O *marketing* esportivo torna-se envolvente por lidar com uma convergência de emoções, paixão, vibração, alegria, conquista, juntamente com a finalidade de comunicar saudavelmente. Esses elementos fazem da atividade um misto de sensações que proporcionam aventura e poder. Tudo isso desperta o interesse, no entanto, em relação à rentabilidade e a alocação de recursos no *marketing* esportivo deve se considerar que não basta satisfazer os consumidores, se isso não for feito de uma maneira lucrativa para ambos. A estratégia de *marketing* deve ser satisfatória, isto é, os consumidores que geraram um fluxo de receita devem exceder o fluxo de custo de se atrair, vender e servi-los satisfatoriamente.

Contursi (1996, p. 23), menciona que “uma empresa esportiva tem somente uma função: criar clientes. Atrair os melhores clientes é a única maneira de fazer dinheiro, ter lucro e continuar no ramo”. Ou seja, as empresas que são ligadas ao esporte devem estar sempre atentas àquelas pessoas que podem se tornar clientes potenciais, pois estes farão com que a empresa obtenha lucros e atinja os objetivos traçados, para que sua permanência no mercado seja feita com sucesso. Ainda destaca o reflexo dado pela legislação do país que incentiva a entrada de empresas investidoras nos clubes e entidades de administração de esportes.

Segundo Cardia (2004), o *marketing* esportivo difere pouco do *marketing* convencional, pois o primeiro irá se conectar a questões típicas do segmento esportivo, seguindo os princípios básicos, como produto, demanda, desejo, necessidades, valor, satisfação e qualidade e mercado. Ou seja, as premissas para seu desenvolvimento serão as mesmas do *marketing* convencional, cujo objetivo principal é a penetração no mercado e divulgação da marca, e, no caso específico do *marketing* esportivo, utilizando-se do poder de fidelização que o esporte possui

na vida das pessoas e de sua capacidade de se identificar com elas. Ou seja, as empresas sabem que a união da marca com o esporte gera resultados extremamente positivos para sua imagem.

No quadro 02 abaixo podemos ver de forma sintética algumas das vantagens e desvantagens que eles citam ao usar o *marketing* esportivo (MORGAN E SUMMERS,2008)

Quadro 2: Comparação das Vantagens e oportunidades X Desvantagens e riscos

VANTAGENS E OPORTUNIDADES	DESADVANTAGNES E RISCOS
<p>Interações altamente carregadas de emoções com consumidores internos e externos. Chance de capitalizar sobre o apoio e a fidelidade extremos dos torcedores. Potencial para compartilhar mercados-alvo grandes e facilmente identificáveis. Oportunidade de exposição do produto e da marca com bom custo-benefício. Locais para estímulo e teste do produto. Maior consumo do produto pelos consumidores alvos, incluindo novos mercados. Potencial para aliar a personalidade da marca ao sucesso do esporte, dos times e/ou atletas individuais. Uso de apoiadores especializados. Fonte de heróis, campeões e porta-vozes em constante mudança.</p>	<p>A avaliação é difícil e muitas medidas são imaturas e ineficazes As propriedades esportivas podem ter preço excessivamente alto Custos de alavancagem elevados Plataformas esportivas de qualidade são limitadas e, muitas vezes, infrequentes ou sazonais Há o risco de confusão e/ou obscuridade do patrocínio. Difícil de controlar. Sujeito a falhas de personalidade e gafes sociais das celebridades esportivas. Desordem ou sobre venda de alguns esportes e/ ou eventos. A qualidade e a empolgação da competição são incontroláveis.</p>

Fonte: Adaptado de MORGAN, M.J.; SUMMERS, J. 2008. 422p.

Em suma, as vantagens do *marketing* esportivo se apresentam muito compensadoras, inclusive com relação aos outros tipos de *marketing*, pois condicionam uma divulgação e exposição de marca muito poderosa com custos menores, tendo uma exposição em publicidade muito grande através das mídias eletrônicas, e tendo um potencial de ações combinadas que são limitadas somente a criatividade dos patrocinadores/investidores. Enquanto as desvantagens, principalmente os fatores extracampo, seriam muito reduzidas se houvesse no Brasil uma melhor organização.

O crescimento do patrocínio e do esporte como estratégia de *marketing* não foi igualado à crescente sofisticação das práticas de gestão. Isso é especialmente verdadeiro na definição de objetivos e na posterior medição desses objetivos. Tanto

a entidade esportiva quanto o investidor empresarial precisam reconhecer a necessidade fundamental de um planejamento cuidadoso e estruturado e de uma análise de retorno sobre o investimento se quiserem atingir parcerias duradouras e eficazes.

O *marketing* quando faz uso do esporte torna-se uma ferramenta importante para as organizações alavancar suas marcas e criar oportunidades em novos mercados, mesmo não sendo ligadas ao esporte, pois este meio está associado às paixões e emoções positivas que o esporte proporciona as pessoas, criando imagens duradoras e atitudes positivas em suas bases de clientes que são difíceis de atingir por meio do *marketing* convencional.

Melo Neto (2013, p.227) retrata as diferentes visões do que é patrocínio, cada uma delas a partir da perspectiva dos diferentes envolvidos.

Para muitos especialistas, o patrocínio é uma relação contratual que envolve patrocinador e patrocinado. Outros o definem como uma estratégia ou instrumento de comunicação e *marketing* utilizado pelas empresas para maximizar seus retornos de exposição, imagem e de vendas. Para os dirigentes e especialistas em *marketing* esportivo, o patrocínio é visto como a principal ação de *marketing* da entidade esportiva e responsável pela maior parte de suas receitas de *marketing*. Os publicitários veem o patrocínio como uma atividade paralela às atividades de propaganda e publicidade e como uma ferramenta de comunicação empresarial. Os especialistas em branding definem o patrocínio como uma ferramenta de gestão de marcas dedicada a agregar valores e atributos, conceito e posicionamento para as marcas patrocinadoras. Um motivo para o interesse das empresas em ter seu nome vinculado a um time de futebol é a exposição que o esporte possui na mídia (Melo Neto, 2013, p.227)

Pelo estudo realizado, ao vincular a empresa com a questão da saúde, qualidade de vida e bem-estar, os consumidores sentem-se atraídos. Considerando as formas de *marketing* esportivo: *Marketing* de Clubes, Patrocínio, Licenciamento, Franquias, material esportivo, eventos esportivos e promoção de vendas.

O Patrocínio, principal assunto abordado nesse estudo, abrange basicamente o apoio contratual e pecuniário de organizações a atores do esporte — equipes ou atletas individuais — a ligação do nome de uma empresa a um evento já consagrado ou a veiculação de mensagens comerciais vinculadas a coberturas jornalísticas de acontecimentos pertencentes à esfera esportiva (Teitelbaum, I. 1997).

Existem diversas possibilidades de negócios dentro da indústria do esporte que, segundo Pitts e Stotlar (2002), é o mercado no qual os produtos oferecidos aos

compradores relacionam-se ao esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias. Algumas dessas formas de utilização do *marketing* esportivo dentro do universo complexo da indústria do esporte englobam atividades como: patrocínios, eventos, licenciamentos e franquias, material esportivo e promoção de vendas

Sabe -se que através da Lei de Incentivo ao Esporte (Lei nº 11.438, de 29 de dezembro de 2006), pessoas físicas e jurídicas podem incentivar projetos esportivos, por meio de patrocínios, usando um percentual do total do valor do imposto de renda, que o valor do patrocínio ou ajuda é abatido no mesmo. A lei beneficia atletas que não têm patrocínio, modalidades desportivas pouco difundidas e projetos sociais e educacionais. Com essas vantagens, além da visibilidade algumas empresas patrocinam eventos e times esportivos, como vantagem com a usabilidade da Lei. No estado também tem a Lei 16.318, de 2006, ou Lei de Incentivo ao Esporte, que estabelece incentivos fiscais para as empresas que apoiam o esporte estadual. Sabe -se que, independentemente do tamanho das organizações, ou do seu engajamento com os projetos sociais, percebe-se atualmente uma preocupação crescente com a imagem da empresa perante a sociedade.

Corroborando Karkotli (2007, p. 58) reforça: “a marca é o maior patrimônio que uma empresa pode ter e ela só se fortalece se houver um conceito amplo de responsabilidade social.” Na visão do autor, as organizações devem buscar relacionar a sua imagem a conceitos e valores éticos. Nesse contexto, ações de responsabilidade social contribuem para o aumento da produtividade e rentabilidade, além do benefício social, demonstrando toda a sua potencialidade enquanto estratégia empreendedora.

10 Considerações Finais

Considerando a questão norteadora em mostrar como o *marketing* esportivo contribui para a valoração da marca, fica claro que a estratégia quando planejada, bem aplicada cumpre muito bem os seus objetivos: ao gerar vendas e lucros,

garantir entretenimento e emoções para o público envolvido e retorno para imagem e lembrança da marca.

Os apontamentos levantados no estudo concordam que as vantagens dessa estratégia oferecem muito mais oportunidades as empresas que investem no esporte. Algumas apresentam características essenciais, outras buscam novas formas de comunicação com os seus públicos e nos mercados que atuam. Utilizam o esporte como mídia alternativa, quando não estão relacionadas diretamente ao esporte. Percebe-se um reforço e disseminação da marca e na melhoria da imagem ao associar-se ao esporte, além de comunicar-se melhor com segmentos de clientes atuais e futuros, por meio de atividades que visam produzir, formar preços, promover e distribuir um produto esportivo ou não que satisfaça às necessidades do consumidor e alcance os objetivos da empresa. Ainda vale destacar a importância em se conhecer as Leis aplicáveis as quais as empresas podem se favorecer apoiando o esporte.

Por isso, considerar que este artigo não esgotou totalmente a possibilidade de exploração sobre o tema, e espera-se que o presente estudo sirva para expandir o conhecimento sobre o sucesso das estratégias de *marketing* esportivo nas empresas do município, a fim de despertar a comunidade empresarial

Referências

AFIF, Antônio. **A Bola de Vez: o *marketing* esportivo como estratégia de sucesso.** São Paulo: Infinito, 2000.

AGUIAR, Cristina Caetano et al. O *marketing* esportivo como ferramenta de valoração das marcas: um estudo de caso da Corrida Rústica Cidade Carinho. **Caderno de Educação Física e Esporte**, Marechal Cândido Rondon, v. 10, n. 19, p.11-28, fev. 2011. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/cadernoedfisica/article/view/7540/6084>>. Acesso em: 20 out. 2019

AMA. *American Marketing Association's Dictionary*. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary>> Acesso em: 28 out. 2019.

[Links]

BATISTA, Luís Henrique Martins. A perspectiva de crescimento do *marketing* multinível da empresa beta em Montes Claros. **Revista Intercâmbio**, Montes Claros, v. 4, n. 1, p.2-20, 2017. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjclZrSr_TkAhW6IrkGHQbkAGQQFjABegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fwww.intercambio.unimontes.br%2Findex.php%2Fintercambio%2Farticle%2Fdownload%2F177%2F177&usg=AOvVaw0f5aXb9WYwHa6PkhQ7H7h>. Acesso em: 29 out. 2019

BERTOLDO, C. P. **Marketing Esportivo**: Esporte nas estratégias empresariais. 2000. Disponível em: <http://www.mktesportivo.com.br/estrateg.htm>. Acesso em 28 out. 2019.

BOURDIEU, Pierre. **Como é possível ser esportivo?** In: Bourdieu, P. Questões de Sociologia. Rio de Janeiro. Marco Zero, 1983, pp. 136-153.

BRINKER, Maria Alana. **A Origem do Marketing**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/a-origem-do-marketing>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

BRITO, Gustavo Lima de; FERRAZ, Renivaldo Rodrigues; SILVA, Adson Teixeira da. **Análise do marketing no esporte como ferramenta estratégica de atração e manutenção de pessoas**: um estudo de caso sobre o clube recreativo Itaparica. 2008. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2008/artigos/338_0.pdf>. Acesso em: 28 out. 2019.

CALADO, G. **Marketing esportivo**. Palestra. Fortaleza. 26 set. 2007. Disponível em: <<http://marketingvendas.blogspot.com/2007/09/marketing-esportivo.html>>. Acesso em 27 de nov de 2018.

CARDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. 2008. Dissertação (Pós-Graduação em *Marketing* com Responsabilidade Social) - Centro Universitário de Caratinga, Caratinga.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing**: Sua Marca Na Boca Do Cliente. Rio de Janeiro, Pearson / Prentice Hall (Grupo Pearson), 2006.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003

DRUCKER, P. F. **Administração**: Responsabilidades, Tarefas, Práticas. São Paulo: Pioneira, 1975.

HOBSBAWM, Eric. **A era dos impérios: 1875-1914**, ed. Paz e Terra - Rio de Janeiro, 1988.

KAPFERER, Jean-Noël. **Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bookman, 2004.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade Social Empresarial**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007. 157 p.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KOTLER, Philip. *Marketing*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1989

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing. Tradução de Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

_____; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2011.

_____. **Marketing 3.0** as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria T. **Diferenciação e Inovação em Marketing: estratégias diferenciadas de marketing** aplicadas aos diversos segmentos de mercado. São Paulo: Saraiva, 2007. 338 p.

_____; **Marketing**, Conceitos exercícios casos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p

LOUREIRO, Orlando Isidoro. **Origens e Evolução do Marketing**: um Estudo Sobre as Influências das Correntes Teóricas no Ensino do *Marketing* no Brasil. Disponível em:

<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/788.pdf>>.

Acesso em: 29 nov. 2019.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. Os 4 P's do *Marketing*: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. In: IX SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA – SEGET, IX, 2012. Rezende, RJ. **IX SEGeT foi Gestão, Inovação e Tecnologia para a Sustentabilidade**. Rezende, RJ: Campus da Aedb, 2012. v.1, p.1 - 16. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

MACHLINE, Claude et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MCCARTHY, E. J. **Essentials of Marketing**. Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, revised edition, 1982.

MARTINS, José Roberto. **Branding**, São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MARTINS, José Roberto. Branding. **O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. 2006. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 29 de nov. 2019.

MELO NETO, Francisco. Paulo. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

_____. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995. 247 p.

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

MINADEO, R. **Marketing esportivo** – aspectos diversos. 2006. Disponível em: <http://www.mktesportivo.com.br/Roberto%20Minadeo.htm>. Acesso em 28 out. 19.

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

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. Revisitando o posicionamento em *Marketing*. São Paulo: 2007. Disponível em: <http://www.unifal.com.br/Bibliotecas/Artigos_Cientificos/REVISITANDO%20O%20POSICIONAMENTO%20EM%20MARKETING.pdf> Acesso em: 02 dez. 2019

OLIVEIRA, M.; POZZI, L. **Patrocine o evento certo**. São Paulo: Globo, 1996.

PITTS, B. Fundamentos de *marketing* esportivo. São Paulo: Phorte Editora, 2002.

POZZI, Luis Fernando. **A grande jogada**: teoria e prática do *marketing* esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

PRONI, Marcelo Weishaupt. *Marketing* E Organização Esportiva: Elementos Para Uma História Recente Do Esporte-Espetáculo. **Revista da Faculdade de Educação Física da Unicamp**, Campinas, v. 1, n. 1, p.82-94, jul. 1998. Disponível em:

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4541628/mod_resource/content/0/Texto_Proni.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

SACCHETTIN, J. *Marketing* Esportivo. 1 jun. 2006. Campinas. Disponível em: . Acesso em 29 nov. 2019.

SANTIAGO, Marcelo Piragibi. **Gestão de Marketing**. Curitiba: Iesde Brasil S.a., 2008. 260 p.

SANTIAGO, Aline Sousa. **MARKETING ESPORTIVO**: Ferramenta para maior fortalecimento de uma marca. 2012. 61 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão da Comunicação nas Organizações., Centro Universitário de Brasília (uniceub/icpd), Brasília, 2012.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Textos selecionados de métodos e técnicas de pesquisa científica** 3. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2001. Trad. Ieda Moriya. São Paulo: Phorte, 2002.

SILVA, Gisele Elios da. **COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO E A EVOLUÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**.2016. 16 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Piracicaba, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Gisele_Silva10/publication/308795774_Comunicacao_Integrada_de_Marketing_em_Instituicoes_de_Ensino_e_a_Evolucao_do_Composto_de_Marketing/links/5807e4ff08ae07cbaa543de3.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2019.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing esportivo**: uma visão estratégica e atual. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

TEITELBAUM, Ilton. **Marketing Esportivo**: um estudo explorativo. 1997. 136 f. Dissertação (Pós-Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/1470>>. Acesso em: 28 out. 2019.

TUBINO, Manoel José Gomes; MAYNARD, Kenia. **Esporte e Cultura de paz**. Rio de Janeiro: Ibrasa, 2006. 122 p.

VARGAS, Angelo, **Esporte e realidade: conflitos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Shape, 2006.

Recebido em: 19-04-2024

Aceito em: 20-06-2024