

## MARKETING ESPORTIVO: UM ENFOQUE DE SEUS BENEFÍCIOS PARA POTENCIALIZAÇÃO DE VENDAS

Arthur Lima Paschoalino\*, Murilo Fernandes\*, Carlos Augusto dos Ramos Reis\*\*,  
Paulo Roberto Mendes da Silva\*\*\*.<sup>1</sup>

### Resumo

O estudo analisa a relação entre o *marketing* esportivo e grandes empresas que se beneficiam do esporte como fator de negócio para expandir sua marca e consequentemente seu público alvo. O esporte já provou ser uma excelente vitrine para divulgação de produtos, tendo em vista que as empresas que participam dessa prática recebem os créditos obtidos pelos atletas. As empresas estão cada vez mais investindo na área, principalmente pelo custo benefício, quando se comparado a outros meios de divulgação. Para as instituições, o esporte promove rejuvenescimento e simpatia e está diretamente ligado a emoção, oferecendo uma comunicação rápida, direta e precisa com o público-alvo, facilitando a segmentação de mercado. A metodologia aplicada foi a revisão bibliográfica e tem como principal objetivo analisar a importância do *marketing* esportivo no desenvolvimento das empresas que buscam, através do esporte, novas formas de potencializar suas vendas.

**Palavras chave:** Divulgação. Esporte. *Marketing* esportivo. Público alvo.

### 1 Introdução

Cada vez mais o mercado exige de suas empresas constantes inovações e qualidade, sejam de produtos ou serviços. Sabe-se que o diferencial de uma marca pode levar a mesma a um sucesso extraordinário e nas empresas que usam o esporte como meio de comunicação não é diferente. O esporte está gradativamente visado e sua indústria movimenta altos valores por ser um mercado que engloba o mundo inteiro, seja qual for a modalidade e por seu nível de profissionalização e ligação com a paixão dos adeptos.

*Marketing* é um conjunto de atividades orientado a atender e entender as necessidades do cliente e vem ganhando muito espaço na área esportiva brasileira, onde ainda há um grande mercado a ser usufruído, sabendo que o Brasil é o quinto maior mercado esportivo do mundo. O estímulo a vendas é o principal fator para o

---

\* Acadêmicos do oitavo período do Curso de Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá MG -, E-mail: arthurlimap@hotmail.com, muri.lo.fernandes@hotmail.com\*\* Carlos Augusto dos Ramos Reis orientador da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá MG -, E-mail: gutounipac@gmail.com \*\*\* Paulo Roberto Mendes da Silva orientador da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá MG -, E-mail: prmenesesilva62@gmail.com

sucesso, podendo gerar altos lucros com propagandas e publicidade, favorecendo todas as empresas que apostam nesse ramo do *marketing*.

Por trás de grandes empresas e produtos consagrados no mercado, existem estratégias complexas de *marketing* para desenvolver atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores através de processos de troca e comercialização. As empresas que fazem uso de ações de *marketing* esportivo trabalham diretamente com a prática esportiva na criação de produtos e artigos diretamente ligados ao esporte, desenvolvidos para realização de sua prática ou com o apoio e criação de eventos de esportes para relacionar uma empresa às atividades do ramo. Essa estratégia é considerada uma das principais armas das organizações para atrair e chamar atenção de seus consumidores. Sua exploração comercial apresenta duas formas de atuação, usando o esporte como ferramenta de divulgação e comunicação de uma marca ou com o esporte norteado e completamente ligado ao esporte.

O estudo torna-se relevante, pois as empresas precisam estar sempre inovando no setor de *marketing*, buscando novas oportunidades para expor seus produtos e seus referenciais, que são cada vez mais cobrados pelo mercado, tendo como opção o patrocínio esportivo em que a marca concretiza seus atributos, envolvendo com muito mais apelo o coração e os hábitos dos seus públicos-alvo.

A metodologia usada adotou a técnica de pesquisa bibliográfica, a qual tem como objetivo estudar os principais benefícios do *marketing* no esporte e em empresas que investem no setor. Utilizando as técnicas de *marketing* esportivo como fator de potencialização de vendas e exposição de marca.

## 2 Marketing

O conceito *marketing* pode ser entendido como uma função empresarial que busca aumentar o valor da empresa aos olhos do cliente, gerando vantagem competitiva e duradoura por meio da gestão estratégica das variáveis do *marketing*. Sua prática contínua possibilita o crescimento sólido das receitas e dos lucros da empresa, contribuindo também socialmente.

De acordo com Kotler (1997) *marketing* é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou

jurídicas. Os profissionais de *marketing* envolvem-se no *marketing* de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Também faz parte das tarefas do *marketing* a análise de opor que o mercado não gosta de um determinado produto e avaliar se um programa de *marketing*, que envolva redesenho do produto, preços mais baixos e promoção positiva, pode mudar crenças e atitudes.

A troca é a origem da atividade de *marketing*, ou seja, o *marketing* é tão antigo quanto os primeiros negócios realizados pelo homem. Suas principais características são de origem norte americana incorporando as adaptações necessárias nas sociedades em que é desenvolvido. Conceitualmente podemos definir *marketing* como: moderna técnica de comercialização, abrangendo um conjunto de atividades coordenadas: viabilidade econômica, pesquisa de mercado, pesquisa e planejamento, estudos de projetos, organização e supervisão das vendas, planejamento da publicidade, prospecção de novos mercados, entre outras. (POIT 2006 p. 53)

Segundo Cobra (1992), a importante tarefa do *marketing* é criar estratégias criativas de relações públicas e fornecimento de produtos de alta qualidade, na busca da fidelidade de longo prazo dos clientes. Dentro da sociedade, o *marketing* é responsável por elevar o indivíduo a um padrão de vida superior, através do qual, pessoas e grupos conquistam o que necessitam e o que desejam, através da criação, oferta e negociação de produtos e serviços.

De acordo com Poit (2006), para atender a uma sociedade em constante mudança, o *marketing* vem evoluindo assim como todas as áreas do conhecimento humano, e suas mudanças são voltadas principalmente a atender às necessidades do cliente. O conceito de *marketing* de massa, que se define quando o mesmo projeto é usado em todas as áreas de atuação, está sendo substituído pelo *marketing* segmentado, onde as estratégias são moldadas de acordo com as necessidades de cada área do mercado, buscando um melhor resultado.

Cobra (1992) aponta que as organizações, na busca da sobrevivência, acabam por descobrir a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado. O conceito de *marketing* tem sido adotado como uma tábua de salvação para o crescimento ou permanência em mercados em constantes mudanças.

No Brasil, o conceito de *marketing*, segundo Shimoyama e Zela (2012), encontra-se, ainda hoje, bastante desfocado. Muitos o associam com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo que as pessoas não os desejem. Outros

acreditam tratar-se de uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, com dinheiro que não têm, sendo induzidos a adquirir algum bem.

Como foi passado por Cobra(2009), para o consumidor, o produto ou o serviço ofertado tem um valor. Para uns é o preço; para outros, a facilidade de uso, os atributos do produto, como durabilidade, resistência, qualidade; o serviço pós-venda, a imagem do fabricante, a facilidade de instalação do bem, entre outros fatores.

## 2.2 Ferramentas de *Marketing*

O plano de *marketing* é composto pelas seções Produto, Ponto, Promoção e Preço, utilizando um modelo chamado de 4P's. É uma parte do plano de *marketing* que é conhecida como *marketing* tático e é a parte que faz o elo entre o posicionamento e a ação dentre as sínteses estratégicas da empresa. Nessa parte o planejador de *marketing* pode se soltar e ser muito criativo sempre respeitando a legalidade e o mercado em questão. (AMBRÓSIO 2008)

Os 4P's são os conceitos mais famosos e consistentes do *marketing*, sendo considerado muitas vezes a sua base. Dentro de uma aplicação dos 4P's com uso do conceito de *marketing* esportivo onde se trabalha com atletas, pode-se considerar e relacionar cada fator e cada um dos 4P's. P de Produto: Este talvez seja o de mais simples definição, o atleta em questão terá que ter uma visão clara e sincera de suas qualidades e defeitos, não que exponha para o público esta avaliação, mas ela deve ser clara para si próprio. P de Preço: Com a imagem do atleta definida é hora de saber como vendê-la. Saber se é vantajoso apostar em tal atleta, qual valor e a qual produto relacionar. P de Praça: Talvez a parte que mais confunda as pessoas na hora de se adaptar as regras do *marketing* ao mundo do esporte. Praça não é arena esportiva. Praça aqui é o meio que viabiliza o negócio do atleta com as entidades que ele irá representar, sejam os clubes ou os patrocinadores, ou seja, são os agentes, e esta escolha pode ser vital e é importantíssima para o futuro do atleta. É importante que um profissional de alto nível tenha uma empresa de *marketing* esportivo competente e que conheça bem o mercado para poder negociar sua imagem. P de Promoção: Para um atleta, promoção não funciona como para um produto e depende vitalmente dos três fatores debatidos acima. Tudo que possa atrair a mídia positivamente fora das arenas esportivas é considerado uma

promoção. Jogos de futebol, tênis e outros esportes para arrecadar fundos para necessitados são campeões neste quesito. Mas vários atletas também fazem campanhas solos tendo seus patrocínios particulares e campanhas próprias. MELLO (2011)<sup>2</sup>

### 2.3 Segmentação de Mercado

De acordo com Dias (2003) segmentação de mercado pode ser definido como uma ação que divide todo o mercado em grupos de consumidores potenciais com necessidades ou características semelhantes que provavelmente irão agir de forma parecida dentro do mercado. Todo esse processo é feito através de pesquisas, se tornando fundamental para o desenvolvimento das estratégias de *marketing*, onde quanto maior o investimento na pesquisa melhores serão os resultados obtidos.

Segundo Dias (2003) existem inúmeras vantagens da segmentação de mercado, tais como: maior conhecimento do cliente, uma contagem mais exata dos mesmos, mais rápido e melhor atendimento ao cliente em potencial. Todas essas características de segmentação de mercado ajudam a empresa a se posicionar no mercado e direcionar seus esforços para seu público alvo focalizando os atributos que os consumidores consideram mais importantes.

## 3 Marketing Esportivo

“*Marketing* esportivo é um dos segmentos do *Marketing* tradicional que se utiliza do esporte como meio de agregar, fortalecer, construir ampliar e preservar a imagem de uma instituição, personalidade, marca ou produto.” (POIT, 2006, p.54)

De acordo com Bertoldo (2004), é considerado *marketing* esportivo as ações de investimentos feitos no esporte, podendo ser em áreas privadas ou públicas, visando retorno de imagem e de mercado através de trabalhos ligados diretamente à comunicação. Ainda segundo o mesmo autor, é a utilização do esporte, por organizações que visam lucro ou interesses específicos, como veículos de comunicação de seus produtos e marcas.

Segundo Poit (2006), o *marketing* está diretamente relacionado com os eventos esportivos que fazem sucesso e que têm altos níveis de seguidores, como

---

<sup>2</sup> <<http://mktesporte.blogspot.com.br/2011/01/os-4ps-do-marketing-esportivo.html>>

os grandes campeões e com as modalidades desportivas mais expressivas, sempre levando em conta seus objetivos, as preferências regionais, geográficas, tradicionais e culturais do público alvo que pretende atingir.

O *marketing* é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Em outras palavras, é uma forma de aproveitar as possibilidades do mercado para incrementar as receitas e o número de clientes fiéis de uma empresa ou produto. O *marketing* esportivo é a aplicação de estratégias do *marketing* tradicional na indústria do esporte. *MARKETING* (2016) <sup>3</sup>

### 3.2 Formas de utilização do *Marketing* esportivo:

O *Marketing* Esportivo é uma ferramenta utilizada para comunicar-se com clientes, colaboradores e comunidade. Tem o esporte, como forma de contato com o *target* (público alvo) e, portanto, é ligado diretamente à emoção e à paixão.

Esse é o grande diferencial com relação às demais ferramentas de comunicação. Utilizado de forma precisa, o *Marketing* Esportivo agrega força à marca ou à empresa por meio do simbolismo com os valores do esporte, como superação, trabalho em equipe e liderança, inerentes também ao sucesso na vida corporativa e às características de cada corporação. Apesar de ter sua gênese ligada ao século XIX, o *marketing* esportivo só começou a tomar corpo a partir de 1921, quando a empresa norte-americana *Hillierich&Bradsby* (H & B) lançou um plano de *marketing* e assumiu a liderança na produção de tacos de beisebol. Desde então, o esporte ganhou um tratamento cada vez mais próximo de um negócio, e a ação do *marketing* esportivo é uma das principais explicações para isso. *MARKETING* (2011) <sup>4</sup>

Os precursores da classificação do esporte como um negócio – e um negócio extremamente lucrativo – foram os norte-americanos, que durante o século XX apresentaram diferentes saídas para angariar fundos e transformar a atividade esportiva em uma forma de ganhar cifras cada vez maiores. Ainda no início do século XX, por exemplo, a liga norte-americana de beisebol vendeu os direitos do nome de seus *playoffs* para o jornal *World*. Por conta disso, mesmo depois do

<sup>3</sup><<http://universidadedofutebol.com.br/marketing-esportivo-conceitos-e-definicao/>>

<sup>4</sup><[http://www.arenasports.com.br/mkt\\_definicoes.asp](http://www.arenasports.com.br/mkt_definicoes.asp)>

fechamento do diário, a série decisiva da modalidade é conhecida até hoje como *World Series*. Quando os norte-americanos começaram a investir de forma contundente na formação de uma cultura esportiva, o *marketing* esportivo tornou-se uma forma eficiente de aumento de receitas e de potencializar marcas envolvidas com a indústria do esporte. Não por acaso, esse modelo foi seguido no mundo inteiro. Em 1952, por exemplo, uma empresa fabricante de conhaques pagou aos clubes para ter seu nome em todos os estádios do Campeonato Italiano de futebol. O *marketing* esportivo na Itália atingiu uma movimentação de US\$ 4 milhões em 1982 e chegou à casa dos US\$ 400 milhões em 1996. Os altíssimos valores seduziram empresas e deram margem a uma série de abordagens diferentes para o estabelecimento das marcas relacionadas ao esporte. *MARKETING* (2011) <sup>5</sup>

Segundo Pozzi (1998), o esporte pode ser definido como qualquer forma de atividade física que confronta o talento de alguém contra um oponente. Como produto, o esporte não é diferente de qualquer outro de consumo, já que possui tanto aspectos tangíveis, produto principal, como intangíveis (emoções, experiências geradas pelo esporte). Dessa forma, elementos tangíveis abrangem o tipo de esporte (futebol, basquetebol, ginástica, dentre outros), os participantes (atletas, treinadores e o ambiente da competição), e a competição (amigos, rivais, treinamentos, campeonatos locais e regionais). Já os elementos intangíveis correspondem ao orgulho, à vibração, à satisfação e à alegria de ver o time vencer ou superar seus oponentes numa competição. Outros artifícios expõem o quanto é difícil entender o esporte como produto, além do produto principal (o jogo em si) e, para que este se realize, os principais componentes são os eventos, o ingresso, a organização, a arena, o equipamento, os uniformes e a imagem. Além deles, existem os serviços relacionados (entusiasmo, sentimento de coletividade, rivalidade, identificação, sucesso e outros); há também o pessoal e os processos (interação entre família e organização, colaboradores agindo com cortesia); e, por fim, o mercado, que compreende: o mercado participante (produtoras do esporte); o mercado espectador (telespectadores, torcedores); o mercado voluntário (ajuda ao esporte); o mercado anunciante (mídia publicitária importante); o mercado patrocinador (acesso aos espectadores); e o mercado de afinidade (utilização de símbolos, logos e marcas registradas que retratem personalidades do esporte).

---

<sup>5</sup><[http://www.arenasports.com.br/mkt\\_definicoes.asp](http://www.arenasports.com.br/mkt_definicoes.asp)>

De acordo com Sampaio (1999), o *marketing* se dá pela promoção, ou seja, a realização de uma ação ou evento de comunicação como folhetos, brindes, patrocínio de uma peça teatral, evento ou campeonato esportivo que busca divulgação e aparição dentro do cenário a fim de aparecer e captar adeptos e espectadores.

No início, o *marketing* esportivo era associado à venda *in loco* de produtos e ao desenvolvimento da credibilidade do produto. Em meados de 1980, profissionais de *marketing* começaram a usar os esportes como uma das ferramentas de *marketing* mais eficiente. O patrocínio nos esportes confere força às marcas, enquanto que o *marketing* esportivo é associado à ativação dos contratos de patrocínio. Os principais propósitos do *marketing* são criar uma conexão entre a marca e o símbolo e comunicar essa conexão aos consumidores. A popularidade de um esporte particular reflete a probabilidade de que estrelas do esporte sejam capazes de fisgar mentes e corações do público. Por essa razão, as Olimpíadas modernas se tornaram um grandioso evento para o *marketing*, pois foi percebido, por meio da comercialização do evento olímpico, que os patrocinadores poderiam alcançar um público universal. Naquela época, esse público era composto de mais ou menos 2,5 bilhões de pessoas em 156 países. Com o surgimento de novos mercados, novas marcas também entraram nessa briga. Apesar da competição se tornar mais dura, o investimento vindo do mercado cresceu. A *English Premier League* (liga de futebol da Inglaterra) é o melhor exemplo disso. Muitos clubes têm contratos de patrocínio com marcas do Extremo Oriente, como cerveja *Chang Beer*, pneus *Kuomo*, *Mansion Casino* etc. Essas marcas estão desenvolvendo um perfil global e, ao mesmo tempo, reforçando a presença localmente. No futuro, essas marcas do Extremo Oriente podem procurar ativar patrocínios do mercado inglês no Extremo Oriente. Pode se dizer que a cara do *marketing* esportivo está mudando. Muitas marcas inglesas estabelecidas começam a mirar nesses patrocinadores com o objetivo de gerar negócios nos mercados emergentes. Por exemplo, o banco *Standard Chatered Bank* vê em seu contrato de patrocínio com o *Liverpool* uma fonte de geração de oportunidades de negócio no Extremo Oriente. Geralmente, empresas veem o *marketing* esportivo como uma ferramenta para colocar suas marcas em frente a uma audiência universal, mas o contrário também é possível. Por exemplo, a seguradora Aviva é uma marca global e poderia ter



patrocinado qualquer evento ou equipe em qualquer lugar do mundo. Em vez disso, patrocinou o *Norwich City*. Isso acontece porque a Aviva usa o entusiasmo e a paixão gerada por esse time para desenvolver uma conexão emocional com o público de *Norwich*, onde a maior parte do seu pessoal está alocada. CONHEÇA (2016) <sup>6</sup>

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. No entanto, o conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável (MELO NETO, 2006, p. 10).

Poit (2006) relaciona os objetivos do *Marketing* esportivo a fim de obter uma melhor compreensão de seus objetivos principais, listando os atributos mais importantes, tais como, fortalecimento da imagem (atleta, produto ou empresa); fortalecimento da marca (produto ou empresa); retorno de mídia espontânea; conquista e manutenção de mercado; servir como ferramenta de comunicação; agregar valores à marca e ou imagem; aumentar o reconhecimento do público; conferir credibilidade à marca e ou imagem.

O *marketing* esportivo tem como seus principais objetivos aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, antecipar-se as ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, dar credibilidade ao produto e ser notícia, graças a exposição espontânea de outras mídias. Ações de *Marketing* Esportivo são ferramentas essenciais para dar estrutura a grandes marcas, uma vez que se tem uma elevada receptividade da mensagem pelo consumidor, aumentando a competitividade da marca, e possibilitando a segmentação de mercado conforme o público-alvo pré-selecionado no plano de *marketing*, além de envolver menores riscos e custos. Através do esporte, a empresa consegue se comunicar com seu público-alvo e trabalhar diretamente com a emoção das pessoas, proporcionando, assim, uma excelente associação da marca ou produto com o sucesso e as

---

<sup>6</sup><<http://www.tracto.com.br/conheca-um-pouco-da-historia-do-marketing-esportivo/>>

emoções que o esporte proporciona em todos os eventos realizados. VANTAGENS (2016)<sup>7</sup>

Outra grande vantagem encontrada é que a marca participa do ambiente do jogo, por meio da propaganda das placas de publicidade, e mais intensa quando estiver patrocinando alguma equipe ou atleta, onde a evidência do nome, além de estar em destaque durante a realização do evento, ainda pode voltar a estar em repercussão no dia seguinte, através de reportagens divulgadas pela imprensa jornalística nos canais convencionais de comunicação televisiva e sonora. (MELO NETO 1998)

Podem-se citar várias ações que uma empresa pode se beneficiar do *marketing* esportivo como: alternativa à mídia convencional, reforço ou construção da imagem institucional, incremento de vendas, segmentação do público alvo, rejuvenescimento da imagem, tipos de investimento e o retorno de imagem da empresa patrocinadora. Nas mídias mais convencionais, o *marketing* esportivo também se define como um meio muito eficaz de comunicação, pois consegue excelentes resultados trabalhando com uma verba bem menor se comparada com os altos custos encontrados em campanhas que envolvem inserções na mídia televisiva. (CORRÊA; CAMPOS, 2008)

As instituições devem e precisam usufruir do *marketing* esportivo na segmentação de seu público-alvo, sendo eles constituídos por homens ou mulheres, jovens ou adultos, pessoas de alto ou baixo poder de compra e classe social. Para a evolução desta segmentação, se as empresas quiserem buscar um público jovem e composto por mulheres, poderão direcionar seus investimentos nos esportes que tenham potencial poder de comunicação com esse perfil de consumidor, como vôlei, natação, ginástica. São várias as opções, de acordo com os produtos a serem oferecidos as empresas poderão escolher de massa ou mais utilizado, que possua alta, média ou baixa visibilidade, sendo regional nacional ou municipal respectivamente. Porém, se o produto for mais popular, com foco no sexo masculino, tanto para o público jovem quanto para os adultos, o futebol serviria como o melhor exemplo para esse caso. (MELO NETO; 1998)

O patrocínio da Parmalat no time do Palmeiras e da Excell no Corinthians abriram os olhos das empresas no Brasil em relação à utilização do *marketing*

---

<sup>7</sup><<http://www.mkte.com/?c=vantagem-do-marketing-esportivo>>

esportivo nos anos de 1990, e, a partir daí, começou a tomar forma essa ramificação de *marketing* em nosso país. Mesmo com o crescimento do *marketing* esportivo no Brasil após esta data, mantendo as devidas proporções, o investimento no mesmo é três vezes menor que na Alemanha e no Japão. A principal mídia utilizada no Brasil é a televisão, que ocupa 48% de toda a verba do *marketing* esportivo. As campanhas publicitárias não podem utilizar apenas a televisão, que é muito cara, portanto há bastante espaço para a mídia impressa e o rádio a ser explorado. (AFIF, 2000)

Devido à crise internacional que atingiu grandes países economicamente ativos, os clubes europeus deixaram de "comprar" jogadores, diminuindo uma grande receita dos clubes brasileiros. Com isso, os clubes brasileiros tiveram que se adaptar a esta realidade. Não por menos, esses clubes começaram a "enxergar" o mercado com outros olhos. Começaram a dar mais valor na marca que possuem, investindo cada vez mais no setor de marketing, recebendo valores elevados com patrocínio, explorando a imagem do atleta com a marca do clube e aumentando os contratos de transmissão e retransmissão com as emissoras de televisão. Ao contrário do que preceitua o artigo 122 da lei 9.279/1996, denominada Lei de Propriedade Industrial, na qual são considerados como marca os "*sinais perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, que devem ser registráveis no órgão competente*"; a marca dos clubes, na lei Pelé (lei 9.615/98) é preceituada, como "*as denominações e símbolos da entidade desportiva, não havendo necessidade de registro ou averbação em órgão competente*" pertencendo exclusivamente a entidade desportiva e gozando de proteção legal no território nacional por tempo indeterminado. Desta forma, os clubes começaram a explorar cada vez mais suas marcas, estão se valorizando e estão fazendo dos seus produtos licenciados uma grande receita de ativos. De acordo com o caderno de esporte, D1 do Jornal Folha de São Paulo, do dia 19/1/10, a receita com patrocínios dos clubes brasileiros aproxima Brasil e Europa. De acordo com a matéria, o clube que receberá o maior patrocínio do mundo no ano de 2010 em sua camisa é o Real Madrid, com o patrocinador Bwin, na quantia de R\$ 63,5 milhões por ano. No Brasil, o Corinthians, quinto maior do ano, receberá pelo patrocínio fechado com o grupo Hypermarcas, a quantia de R\$ 38 milhões por ano. Além da valorização das marcas de cada equipe, alguns clubes brasileiros investiram em contratações de jogadores reconhecidos mundialmente, para haver a ligação entre os atletas e clubes. Nesse caso, fazem do contrato de licenciamento do uso de imagem do atleta um atrativo para atrair mais expectadores aos estádios, vender mais camisas e, principalmente, negociar com grandes investidores. Exemplo claro disso foram as contratações dos atletas Ronaldo (Corinthians) e Robinho (Santos). Ressalte-se que, não se trata aqui de remuneração (contrato de trabalho - art. 30 da Lei Pelé) mas sim contrato de licenciamento do uso da imagem do atleta (contrato civil - art. 28, § 7º da Lei Pelé), assunto que não será abordado no momento. Já em relação ao contrato de transmissão e retransmissão das partidas (previsto no art. 42 da Lei Pelé, (também chamado de direito de arena e negociado pelo Clube dos 13 que negocia diretamente com as emissoras de televisão), conforme o caderno de esporte, D5 do Jornal Folha de São Paulo, do dia 12/4/2010, atualmente, esse contrato fora fechado em R\$ 500 milhões anuais, no qual as empresas utilizam das placas publicitárias em torno do campo para

explorarem seu marketing. Tendo em vista essa necessária valorização da marca de nossos clubes e atletas, o que felizmente temos verificado é que as empresas aproveitam do futebol, que é a paixão nacional de todos brasileiros, para fazer sua publicidade, seu crescimento no mercado de trabalho. Além de se desenvolverem, possibilitam o desenvolvimento dos clubes brasileiros (com seus investimentos que hoje já são uma receita essencial para os clubes) e, conseqüentemente para nosso próprio país, tanto no aspecto econômico quanto no social, já que o esporte notadamente contribui para a diminuição da marginalidade em nosso país. (ABRÃO 2010)<sup>8</sup>

#### 4 Considerações finais

Com o constante crescimento da divulgação do esporte, o mesmo se torna um excelente canal de comunicação com o mercado e passa a ser uma estratégia muito importante no planejamento de uma empresa, devido ao fato de ser uma mídia contemporânea e de alto envolvimento da marca com o consumidor final.

As empresas que patrocinam atletas ou competições recebem toda credibilidade obtida por eles. O bom desempenho dos patrocinados faz com que o consumidor tenha simpatia com a marca, dessa forma agregando-lhe valor, e o patrocínio também pode ocorrer de forma negativa quando algo ilícito acontece, podendo trazer sérias consequências à imagem da empresa.

Conclui-se que o *marketing* esportivo é um ótimo meio de divulgação, pois ele acaba fazendo parte do cotidiano do consumidor final, além de ter um excelente custo benefício, quando se comparado às mídias convencionais. Além disso, com o esporte cada vez mais em alta no mercado, através de um baixo investimento em divulgação nessa área, podem-se alcançar proporções muito rentáveis.

### **SPORTS MARKETING: A FOCUS OF ITS BENEFITS FOR SALES POTENTIALIZATION**

#### **Abstract**

This study analyzes the relationship between sports marketing and large companies that benefit from sport as a business factor to expand their brand and therefore their target audience. The sport has already proven to be an excellent showcase for products disclosure, since companies that participate in this practice receive the credits obtained by the athletes. Companies are increasingly investing in the area

---

<sup>8</sup> <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI106959,61044O+crescimento+do+marketing+no+futebol+brasileiro>>

primarily for cost-benefit when compared to other means of disclosure. For institutions, sport promotes rejuvenation and affinity and it is directly linked to emotion, providing fast, direct, and accurate communication with the target audience, allowing market segmentation. The methodology applied was the bibliographical review and the main objective is to analyze the importance of sports marketing in the development of companies that seek, through sport, new ways to boost their sales.

Palavras chave: Disclosure.Sport. Sports Marketing. Target Audience.

### Referências

ABRÃO, L.A.B., **O Crescimento do Marketing no futebol Brasileiro** (2010) disponível

em:<<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI106959,61044O+crescimento+do+marketing+no+futebol+brasileiro>>acesso em 22 nov 2016

**ADMINISTRAÇÃO de Marketing** – FAE (2016) Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>. Acesso em: 15 out 2016

AFIF, A. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

AMBRÓSIO, V. **Plano de Marketing**: Um roteiro para a ação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo**: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2004

COBRA, M. - **Administração de Marketing**, 2 ed. Editora Atlas, São Paulo, 1992.

**CONHEÇA um pouco da história do marketing esportivo** (2016) Dica de Leitura disponível em: <<http://www.tracto.com.br/conheca-um-pouco-da-historia-do-marketing-esportivo/>>Acesso em: 05 2016

CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. 2008.

DIAS, S.R. (Cord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER. P. **Analysis, planning, implementation aud control**.8 ed. Atlas São Paulo:, 1998; 1997.

**MARKETING esportivo Definições e conceitos** (2011) Dica de Leitura. Disponível em:<[http://www.arenasports.com.br/mkt\\_definicoes.asp](http://www.arenasports.com.br/mkt_definicoes.asp) \_> Acesso em: 05 out 2016

**MARKETING esportivo**: conceitos e definição (2016) Dica de Leitura disponível em: <<http://universidadedofutebol.com.br/marketing-esportivo-conceitos-edefinicao/>> Acesso em: 05 out 2016

MELO NETO, F. P. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998

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

MELLO, E. **Os 4P'S do Marketing Esportivo (2011)** Disponível em:<<http://mktesporte.blogspot.com.br/2011/01/os-4ps-do-marketing-esportivo.html>> Acesso em: 08 dez 2016

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

POIT, D. R. **Organização de Eventos Esportivos**. 4.ed. São Paulo: Phorte ,2006

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 2 Edição. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1999.

SHIMOYAMA, C; ZELA, D. R. **Administração de marketing**. 2012.

**VANTAGENS do Marketing Esportivo** (2016) Dica de Leitura Disponível em: <<http://www.mkte.com/?c=vantagem-do-marketing-esportivo>> Acesso em: 19 nov 2016