

# Marketing Esportivo

AGNES, Caio<sup>1\*</sup>  
BERTOLIN, Luis<sup>2\*</sup>  
CORREIA, Lucca<sup>3\*</sup>  
ANTUNES, Celso<sup>4\*</sup>

## RESUMO

Esse artigo tem o objetivo de apresentar os principais pontos de preocupação nas relações de trabalho do marketing esportivo procura demonstrar os cenários que serão afetados nas relações de trabalhos do país e quais os tipos de mão de obra serão significativamente afetadas pela automatização e robotização dos processos e das corporações.

Aborda também como as novas tecnologias modificam o comportamento humano não só ressaltando os aspectos negativos como apontando habilidades que serão necessárias para a reestruturação do trabalho humano. Concentra não apenas nas relações de trabalho com a automatização e robotização, mas também como serão os empregos do futuro.

**Palavras-chave:** Marketing Esportivos Relações de Trabalho. Emprego do Futuro. Tensões Marketing Esportivos.

---

<sup>1\*</sup> Graduando do Curso de Administração da UNIFEOP, caio.agnes@sou.unifeob.edu.br;

<sup>2\*</sup>Graduando Curso de Administração da UNIFEOP, luis.bertolin@sou.unifeob.edu.br;

<sup>3\*</sup>Graduando do Curso de Administração da UNIFEOP, lucca.correia@sou.unifeob.edu.br ;

<sup>4 \*</sup> Professor de Administração da UNIFEOP, celso.filho@unifeob.pro.br

# 1 INTRODUÇÃO

O marketing esportivo, é uma segmentação do marketing que tem como objetivo gerar oportunidades de negócios no mundo dos esportes. Ou seja, criar e executar maneiras de divulgar a marca em tudo que esteja relacionado ao esporte, como: clubes, times, atletas, equipamentos e outros.

Atualmente, para a Empresa desenvolver e divulgar sua marca, nada melhor do que investir no ramo esportivo. Esse modelo de negócio, tem sido um dos pilares de sucesso, tanto no esporte, quanto no negócio, pois a mídia no geral, TV, redes sociais, abrange um público muito grande no mundo todo, gerando mais visibilidade para marca. Por sua vez, o patrocínio de uma marca esportiva, é uma estratégia que as organizações, clubes e atletas utilizam para arrecadarem fundos e recursos para seu crescimento e desenvolvimento.

O poder do marketing esportivo, se dá a diversos campeonatos e torneios intercontinentais, como a Copa do Mundo, Olimpíadas, Uefa Champions League, Copa Libertadores e outros. Dificilmente um investidor se arrepende ao divulgar sua marca em alguma dessas competições, pois além de possuírem altos picos de tele espectadores, admiradores do mundo todo, horários nobres na TV, existem canais de transmissão como: Youtube, Facebook, que sempre disponibilizará suas gravações antigas. Um grande exemplo de parceria entre marca e competição hoje no mundo, é a Heineken com a Champions League.

O marketing esportivo é uma ferramenta eficiente e muito lucrativa, pois gera negócios para as empresas neste tipo de ramo, além de ter influência na comunicação, engajamento, emoções, sentimentos e paixão de torcer pelo time. Por ter tantas influências gerada pelas pessoas no espírito esportivo que em alguns países não se trata somente de negócios, mas também como um desenvolvimento de culto ao esporte de acordo com as preferências esportivas. As funções publicitárias são somadas aos valores do esporte com a paixão, emoção e a competição isso faz com que essas ferramentas do marketing tenham apropriação adequada ao atleta e ao clube que pertence, fazendo com que os produtos ou serviços sejam vendidos através dessa potente ferramenta da comunicação. Vejam os exemplos a seguir:

1- Exemplo: No Brasil, os investimentos são feitos através de patrocinadores que colocam estampas nos uniformes dos clubes, como a de jogadores de futebol. Uma tática muito simples que gera um retorno favorável. Ao patrocinar marcas e os clubes, as empresas

buscam conquistas, recordes e resultados dos esportista. Com esse planejamento, o negócio tem um grande destaque por ser socialmente responsável para a avaliação dos seus consumidores

“Meu Sangue é rubro-negro”. Foi uma ação feita entre o clube baiano Vitória e a sua fornecedora Penalty. Esse lema foi criado pela torcida com incentivo a doação de sangue pelos torcedores. Foi retirada a cor vermelha e colocada a cor branca e preta com o objetivo de incentivar essa campanha e a cor vermelha.

2- Voltaria até que os torcedores cumprisse essa campanha



Dia do Surdo- Sport Club Corinthians Paulista e Alcatel

Em 2017, o Corinthians fez uma parceria com a empresa Alcatel em uma ação ao Dia do Surdo, Esse evento ocorreu, pois três pessoas fanáticas pelo time que estavam no estádio eram deficientes auditivos. Por apresentarem essa deficiência, logo no começo, bem no aquecimento do time, os três corinthianos foram agraciados pelos principais craques do times pelo sinais de línguas que fizeram a eles no telão do estádio que. Através dessa mensagem passada que as três pessoas deficientes puderam cantar junto com a torcida usando a sua própria língua(sinais) no aplicativo.

## Tendências Do Mercado Esportivo

Assim como no marketing, a parte esportiva tende e guia a tomada de decisões e desenvolvimento de campanhas cada vez mais eficácias. Vejam a seguir

### 1- Promoção para atletas e equipes femininas

Nos últimos anos, teve um crescimento de equipes femininas e torcedoras no mundo do esporte um fato que não se pode deixar de levar pelo universo universitário e inevitável, sendo hoje uma das principais tendências no momento. Essa tendência forte feminina no esporte começou através de duas mulheres que eram tenistas como a Maria Sharapova e Serena Williams. E hoje atinge em vários âmbitos como do futebol.

Outro fato que podemos falar e na questão campanha da Nike que se destacou nas redes sociais , pelo motivo de em sua campanha ter lançado para as mulheres mulçumanas enfrentarem seus desafios quando se tornam atletas. Tudo isso foi feito para lançar seu produto o Hijab Pro em 2018 que teve com influência a veste das mulheres islâmicas (véu).



Patinadora Zahra Lari, dos Emirados Árabes, ajudou a desenvolver o produto Nike/Divulgação



## 2- Associações com Causas Sociais

O esporte é aquilo que vai além das quadras, campos e piscinas, enfim locais onde seja praticado. Nesse ponto, podemos dizer que tem participação as entidades no mundo esportivo, dessa forma, alcançam resultados que vão de acordo com as das modalidades praticadas. Por ter esse tipo de influência social, acaba formando pessoas de caráter (fãs mirim) e isso acaba se tornando uma das tendências do Marketing Esportivo: A Associação com Causas Sociais.

Um exemplo que podemos citar é o da campanha de doação de sangue feito pelo Esporte Clube do Vitória com a Penalty. Essa campanha foi feita para as pessoas realizarem a doação de sangue, tanto que a camisa do time mudou de preto e vermelho para branco e vermelho. A medida que as doações eram feitas, a camisa do time retornava gradualmente a sua cor original.



### 3- Realidade Virtual (RV)

A realidade virtual é uma das ferramentas mais revolucionárias para a publicidade. Isso porque as pessoas não são interrompidas somente com as propagandas de esporte, mas as propagandas fazem com que as pessoas tenham interações e experiências que chamem a atenção e interesse ao consumidor. Nesse mecanismo utilizado, proporciona ao consumidor interesses emotivos, adquirir experiências que serão inesquecíveis. Por exemplo, na Copa do mundo de 2014 que foi realizada no Brasil, a empresa Coca-Cola promoveu uma ação na qual os participantes entravam numa réplica de vestiário no Estádio do Maracanã onde as pessoas eram “transportadas” para a realidade virtual onde jogavam uma partida sem levantarem dos seus assentos

DADOS:

#### 1- Nike





### Las marcas más compradas por los consumidores

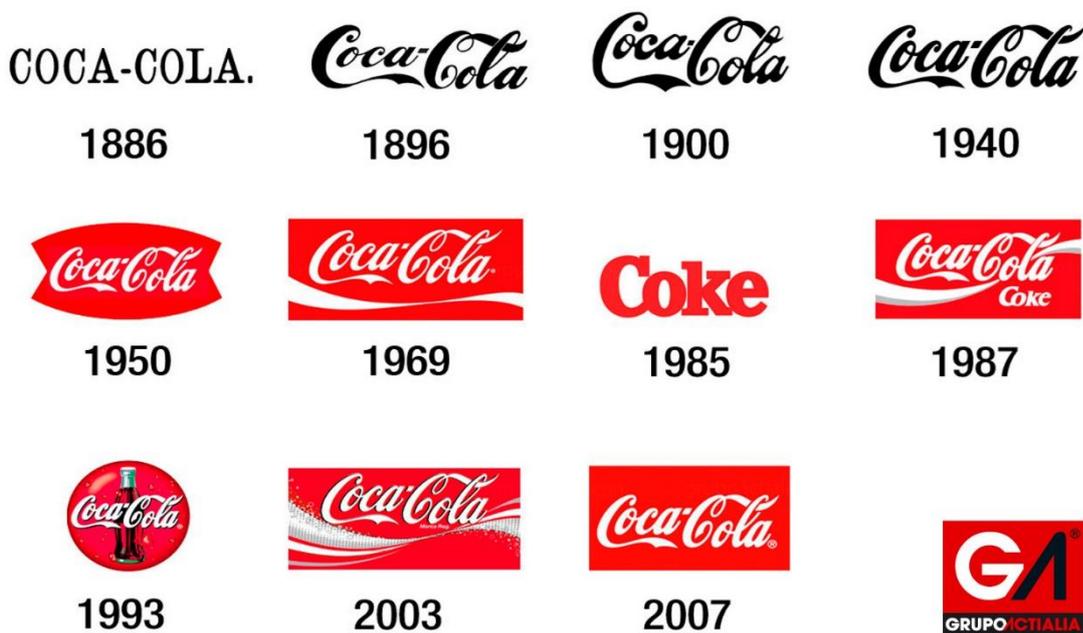
Marcas de artículos de consumo de alta rotación más compradas en 2017



Se analizaron más de 18.000 marcas y mil millones de hogares en 43 países en los 12 meses previos a noviembre de 2017.

\* 'Consumer Reach Points': métrica que representa la penetración mundial de un producto y la frecuencia de compra de los hogares.

Fuente: Kantar Worldpanel's Brand Footprint report 2018



## CONCLUSÃO

A tecnologia impactou nas relações de trabalho no passado da história e estará sempre em constante mudança ao decorrer dos anos. Esses impactos geraram novos empregos e encerram antigas forças de trabalho.

A revolução do marketing esportivo tem características diferentes dos resultados anteriores, velocidade das mudanças, a quantidade de tecnologias disruptivas e as qualificações diferentes de trabalhadores são aspectos que o marketing esportivo tem se diferenciado das revoluções do passado.

Os impactos do marketing atingem os vários setores da economia do país, tornam as cadeias produtivas compactas, gerando empresas que não tem a necessidade de força de trabalho e substituindo o trabalho humano por novas tecnologias. A velocidade acelerada dessa transformação cria corporações maiores e com concorrentes cada vez em menor número. As novas oportunidades do marketing esportivo não são inclusivas quando não são acompanhada pelo setor trabalhista.

As novas relações de trabalho exigirão o comprometimento dos profissionais em adquirir competências definidas pelas novas tecnologias e ao mesmo tempo, a regularização, atualização e clareza nas questões que envolvem toda a relação de trabalho.

## REFERÊNCIAS

GUIA DE CARREIRAS. **Como o marketing esportivo funciona.** Disponível em: <https://blog.unyleya.edu.br/guia-de-carreiras/5-principais-tendencias-do-marketing-esportivo>

GUIA DE CARREIRAS. **Como o marketing funciona.** Disponível em: <https://blog.unyleya.edu.br/guia-de-carreiras/5-principais-tendencias-do-marketing-esportivo/#>

MARKETING. **Futebol.** Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/futebol-marketing/>

MARKETING. **Futebol.** Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/futebol-marketing/>