

MARKETING ESPORTIVO E SEU DESENVOLVIMENTO

Autoria

Jefferson Bongiovani Lima

Administração/Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - Lins

Professor Orientador

Jovira Maria Sarraceni

Resumo

O marketing esportivo é fundamental para o desenvolvimento do esporte e para a geração de receita a clubes esportivos, redes de televisão e marcas patrocinadoras. Ele está presente na sociedade desde o século XIX aonde as lutas e eventos esportivos eram anunciados em jornais e cartazes espalhados nos centros das cidades. Hoje em dia o marketing evoluiu e está presente em qualquer meio que possa ser detectado como fonte de interesse pelo consumidor para exposição da marca. Tudo isso só foi possível graças à prática de hábitos saudáveis pela população. Com a popularização de tais atividades em todo o mundo, os esportes foram se ramificando e se adaptando ao estilo de vida de cada indivíduo. Assim, um tipo de esporte passou a ser praticado em diversas modalidades ao redor do mundo e as empresas esportivas tiveram que se adaptar às constantes mudanças. Através de pesquisas bibliográficas, busca-se nesse artigo, apresentar o marketing esportivo, suas origens, impactos e aplicações nos dias de hoje e principalmente evidenciar as mudanças estratégicas ao longo dos anos através do investimento em patrocínio, mídia televisiva e redes sociais.

MARKETING

MARKETING ESPORTIVO E SEU DESENVOLVIMENTO

RESUMO

O marketing esportivo é fundamental para o desenvolvimento do esporte e para a geração de receita a clubes esportivos, redes de televisão e marcas patrocinadoras. Ele está presente na sociedade desde o século XIX aonde as lutas e eventos esportivos eram anunciados em jornais e cartazes espalhados nos centros das cidades. Hoje em dia o marketing evoluiu e está presente em qualquer meio que possa ser detectado como fonte de interesse pelo consumidor para exposição da marca. Tudo isso só foi possível graças à prática de hábitos saudáveis pela população. Com a popularização de tais atividades em todo o mundo, os esportes foram se ramificando e se adaptando ao estilo de vida de cada indivíduo. Assim, um tipo de esporte passou a ser praticado em diversas modalidades ao redor do mundo e as empresas esportivas tiveram que se adaptar às constantes mudanças. Através de pesquisas bibliográficas, busca-se nesse artigo, apresentar o marketing esportivo, suas origens, impactos e aplicações nos dias de hoje e principalmente evidenciar as mudanças estratégicas ao longo dos anos através do investimento em patrocínio, mídia televisiva e redes sociais.

Palavras chave: Marketing. Marketing Esportivo. Mercado-alvo.

INTRODUÇÃO

O Marketing se desenvolve conforme a sociologia, a psicologia e a economia avançam seus estudos. Estudos populacionais, comportamento humano, estudos sobre educação e renda formam os elementos, funções e as teorias de marketing. Os três principais requisitos do marketing consistem em: analisar as necessidades e desejos do público alvo; selecionar a melhor maneira de atender às necessidades do consumidor-alvo e alcançar os objetivos da organização atendendo os desejos do consumidor de forma satisfatória (PITTS; STOTLAR, 2002).

Marketing pode ser definido como processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler; Armstrong (1999, p. 3) “hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – “dizer e vender” – mas também de satisfazer as necessidades do cliente”.

O conceito mais básico e inerente ao marketing é o das necessidades humanas. Necessidades humanas são estados de carência percebida. O homem tem muitas necessidades complexas: necessidades básicas físicas de alimentação, roupas, calor e segurança; necessidades sociais de fazer parte de um grupo e ser querido; e necessidades individuais de conhecimento e auto realização. Essas necessidades não são criadas pelos profissionais de marketing, são uma parte básica da constituição do homem. (KOTLER, ARMSTRONG, 1999, p. 3).

O marketing abrange diversos aspectos e seus profissionais se envolvem em dez grupos: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2005).

Porém, para ser bem-sucedida, a empresa deve trabalhar melhor que seus concorrentes, identificando seus principais pontos fortes e fracos, a fim de satisfazer melhor as necessidades de seu consumidor-alvo. Baseada em seu tamanho e posição na indústria, a empresa deve decidir como irá se posicionar perante aos seus concorrentes, a fim de garantir maiores vantagens competitivas possíveis. Para alcançar seus resultados, a elaboração de estratégias de marketing competitivo é fundamental, e tudo começa com uma análise completa da concorrência, comparando preços, produtos, canais e promoções com os de seus concorrentes mais próximos, a fim de identificar pontos de vantagens e desvantagens. (KOTLER, 1999).

O artigo tem como objetivo falar sobre o desenvolvimento do marketing esportivo e as suas causas para alcançar tal influência na indústria esportiva, além de seus métodos e relação com os fanáticos por esportes. Para a realização do artigo, utilizou-se do método de revisão bibliográfica abordando os seguintes autores: Summers e Morgan (2008); Kotler (2000); Pitts e Stotlar (2002).

1 EVOLUÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO

Pitts e Stotlar (2002) descrevem que a história do marketing esportivo nos Estados Unidos se divide em três períodos: O Período das Origens (1820-1880) aonde já haviam atividades de micromarketing esportivo para promover pequenos eventos esportivos através de anúncio de jornais e folhetos, o Período do Desenvolvimento Institucional (1880-1920) aonde os eventos passaram a incluir planejamento, desenvolvimento e administração estratégica, nesse período os produtos esportivos já possuíam nomes e marcas registradas, e o Período da Refinação e Formalização (1920-1990) caracterizado pela popularização e diversificação dos interesses pelo esporte que aumentaram o tamanho do mercado.

O Marketing Esportivo só começou a ser valorizado quando as organizações reconheceram o potencial dos eventos esportivos, em especial as Olimpíadas na década de 60 e 70. Nesse momento, as organizações esportivas entenderam que as práticas de negócios mais eficientes e tradicionais eram necessárias para se ter sucesso, e o marketing era uma das principais funções.

Desde a Antiguidade, as pessoas têm usado o esporte para promover sua reputação e como um indicador substituto de seu poder e sucesso. A aristocracia romana dava apoio a gladiadores ou os comprava, porque isso lhe emprestava um grau de fidelidade, status e apoio [...] Toda-poderosa no marketing, a Coca-Cola deve ter previsto os benefícios de estar associada a um megaevento esportivo quando se tornou o primeiro exemplo moderno de patrocínio esportivo ao colocar anúncios no programa oficial dos Jogos Olímpicos de 1896. (SUMMERS, MORGAN, 2008, p. 290).

A partir da década de 1970, os Estados Unidos passaram a experimentar o crescimento contínuo e consistente nas mais diversas atividades fitness e esportivas oferecidas ao comprador. O motivo é que os *baby boomers* (geração pós-guerra) amadureceram e se conscientizaram de sua má saúde e forma física, por isso, passaram a se engajar em atividades de condicionamento físico. A ginástica aeróbica é uma das atividades que vêm crescendo ano a ano pelos praticantes, e uma consequência disso são as suas ramificações: jazz aeróbica, ginástica para bebês, aeróbica para a terceira idade, de baixo impacto, de alto impacto, entre outros. Os patins *in-line* também se popularizaram, juntamente com os esportes radicais: *boogie-boarding*, *windsurfe*, *parasailing*, *bungee-jumping*, entre outros. Essas novas invenções têm aumentado o número e os tipos de produtos de atividades esportivas oferecidas ao consumidor, enquanto o futebol de campo pode parecer cansativo para muitas pessoas, o futebol de salão pode ser viável para outras, enquanto o futebol de areia parece ser mais viável para se praticar em determinadas épocas do ano, especialmente no verão. (PITTS; STOTLAR, 2002).

As Olimpíadas de Los Angeles, em 1984, deram um grande impulso no marketing esportivo, pois transformaram o atletismo em um negócio patrocinado, aonde conceitos de merchandising, definição de preços e produtos com base nas necessidades do mercado foram aplicados, sendo a primeira Olimpíada a depender totalmente do dinheiro da iniciativa privada, com forte participação de patrocínios, e a partir daí, o esporte olímpico passou a ter reconhecimento pelo seu valor comercial. (SUMMERS, MORGAN, 2008).

Tendo sido reconhecido, o marketing esportivo passou a ser amplamente explorado, especialmente nos Estados Unidos, com a popularização do baseball, do

basquete e do futebol americano. As folhas de pagamento passaram a ser milionárias, as instalações esportivas foram ficando modernas, os contratos de televisão foram supervalorizados.

Esse uso do esporte nos esforços de marketing das empresas é chamado de *marketing esportivo*. Trata-se da tomada estratégica de decisões para incorporar o esporte como um veículo na estratégia de marketing da empresa, de forma que conquiste atenção, desenvolva uma marca ou imagem corporativa específica ou talvez comunique benefícios específicos do produto ou serviço a um certo grupo-alvo. (SUMMERS, MORGAN, 2008, p. 10).

O Marketing Esportivo se aplica à indústria do esporte que “é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias”. (PITTS; STOTLAR, p. 5, 2002).

“O Marketing Esportivo a nível macro analisa as forças externas que afetam a indústria como um todo, numa tentativa de ganhar vantagem competitiva [...] a nível micro inclui uma série de atividades realizadas pela empresa com o fim de conquistar e manter clientes.” (PITTS; STOTLAR, p. 52, 2002).

O marketing esportivo engloba, hoje, desde os direitos de transmissão de jogos, passando pelos patrocínios, criação de torneios e campeonatos, até o agenciamento de carreiras, campanhas publicitárias e eventos que envolvem o esporte de outras formas. Portanto, pode-se dizer que o marketing esportivo é uma forma de promover o esporte e através do esporte, através da qual todos os envolvidos ganham: a empresa que está investindo, o clube, a modalidade, o atleta, além do público. (AGUIAR et al., 2011, p. 12).

Os produtos oferecidos pela indústria do esporte são variados e devem atender aos públicos de todas as idades, podendo ser oferecidos como produtos de participação, produtos para espectadores, equipamentos e acessórios, brindes promocionais, instalações esportivas e serviços para equipamentos esportivos.

Assim, o marketing esportivo é a aplicação dos quatro Ps (preço, produto, promoção e ponto-de-venda) de forma específica em um contexto esportivo, todo concebido para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos. (SUMMERS, MORGAN, 2008, p. 7).

1.1 A Importância dos Patrocinadores

A popularização do esporte só foi possível graças aos patrocínios que recebeu – e ainda recebe – das empresas interessadas. Esse processo passou por três etapas evolutivas, tendo início nos anos 1960 e 1970, aonde os patrocínios eram baseados em doações, por motivos filantrópicos, pois, os órgãos esportivos eram normalmente administrados por voluntários, ex-jogadores, parentes e amigos de praticantes.

No período dos anos 1980, a afiliação a um time, esporte ou evento específico já era visto como suficiente para justificar o envolvimento financeiro da

organização, pois esse apoio gerava visibilidade positiva para as entidades e demonstrava apoio à comunidade esportiva local. Os esportes sempre eram escolhidos de acordo com as preferências dos diretores e presidentes.

Já em nosso ambiente atual, quase todos os patrocínios são considerados investimentos que geram expectativa de retorno positivo, sempre envolvidos por contratos e interesses empresariais que regem a publicidade do evento. Esse tipo de apoio é sempre visto como uma alavancagem que dá às empresas vantagem estratégica perante os meios de marketing tradicionais. (SUMMERS, MORGAN, 2008).

Uma definição mais estratégica do patrocínio esportivo reconheceria que a associação entre o esporte e o patrocinador deve ser uma aliança estratégica que apresenta oportunidades de marketing para ambas as partes. Nesse sentido, o patrocínio esportivo é uma plataforma de marketing que pode ser ativada e integrada no mix de marketing e capaz de aumentar a eficiência e a eficácia de uma série de atividades de marketing para ambas as partes da aliança estratégica [...] O novo imperativo é formar uma aliança estratégica *por meio* do esporte. Nesse sentido, a aliança deveria ser tratada como um empreendimento conjunto. (SUMMERS, MORGAN, 2008, p. 294).

1.2 Mídia e Popularização do Marketing Esportivo

Com a popularização dos esportes de lazer, as pessoas passaram a dedicar mais tempo para isso, e com a rotina mais saudável, as revistas esportivas e especializadas também se popularizaram. As revistas esportivas servem para expor o consumidor aos mais diversos produtos, a fim de transformá-lo de espectador para comprador, servem como catálogo de equipamentos e acessórios esportivos, oferecendo aos fabricantes uma fonte de propaganda direta. Com o avanço das revistas esportivas, a televisão também teve um papel importante na popularização no marketing esportivo. A demanda por esporte abriu caminho para o lucro das redes com a propaganda e para o empreendimento esportivo. (PITTS; STOTLAR, 2002).

Quadro 1: Estatísticas relacionadas ao esporte na Austrália

Emprego	98.267 e 178.837 voluntários
Participação	Homens – 39,8% Mulheres – 25,2% 15-24 anos – 50,5% 65 anos ou mais – 17,8%
Esportes de espectador mais populares	Futebol australiano, corrida de cavalos e rugby league
Total de desembolsos com esporte, recreação e apostas domésticas	A\$5,9 milhões
Desembolsos governamentais	A\$550 milhões (durante 4 anos) com \$400 milhões direcionados ao desenvolvimento de atletas de elite e A\$82 milhões direcionados aos programas de participação

Fonte: Adaptado de ABS (2003, apud SUMMERS; MORGAN, 2008).

O esporte também é responsável pelos ganhos de receita de indústria relacionadas, como as de viagem, hoteleira e de entretenimento. Por exemplo, a Copa do Mundo de Rúgbi, sediada na Austrália em 2003, deveria atrair mais de 400.000 turistas, gerar A\$1 bilhão em benefícios econômicos e atrair cerca de A\$60 milhões em hospedagem corporativa. [...] Na verdade, ela ultrapassou em muito essas previsões, resultando em um lucro líquido de mais de A\$192 milhões e gerando maior receita e apelo turístico. (Planet-Rugby.com, 2004, apud SUMMERS; MORGAN, 2008, p. 17).

Nos Estados Unidos, mais pessoas assistem ao esporte pela televisão do que no estádio. As redes disputam entre si os direitos de transmissão por televisão, rádio e cabo para eventos esportivo. Os principais patrocinadores envolvem a Anheuser-Busch Cos, que gastou cerca de US\$190 milhões com patrocínio esportivo em 2002, a Philip Morris Cos gastou US\$175 milhões, General Motors Corp. US\$150 milhões, a Coca-Cola Co. US\$115 milhões e a PepsiCo Inc. US\$110 milhões. Para disputar os direitos de transmissão, a NBC Turner Sports gastou recentemente US\$2,64 bilhões para televisionar o basquete americano. (SUMMERS; MORGAN, 2008).

Segundo Rein, Kotler e Shields (2008) existem cinco tipos de cobertura da mídia orientados para a comunicação:

- a) cobertura permanente: É a cobertura constante da mídia em relação aos resultados, jogos e eventos que acontecem em um esporte. Esportes com cobertura permanente, como futebol, *baseball*, *rugby*, entre outros, são obrigados a manter estruturas com capacidade de absorver o impacto causado pelo volume de espectadores;
- b) cobertura orientada por eventos: São esportes que dependem de eventos especiais e que ganham destaque especial na mídia durante o seu calendário, por exemplo: campeonatos de surf, ciclismo e golfe. A principal dificuldade desse tipo de cobertura é a intensa atividade de divulgação em um curto espaço de tempo, e aos divulgadores dos eventos cabe garantir a disponibilidade de pessoal suficiente para assumir as tarefas específicas dos eventos;
- c) cobertura por nichos: Esses esportes geralmente recebem pouca cobertura e dispõem de um canal exclusivo devido o seu nicho específico de espectadores. A pesca esportiva e a luta livre são exemplos de nichos específicos. A vantagem é que as marcas apoiadoras são mais comprometidas e fiéis com seus clientes e precisam proporcionar aos admiradores experiências únicas e um calendário recheado de eventos com oportunidades de *feedback* e participação;
- d) cobertura de luta por espaço: É caracterizada pela falta de atenção da mídia em relação a esportes com demanda muito específica, com mercados que são ignorados por eles. Devido a essa falta de atenção da mídia comum, a comunicação com os fãs é feita por newsletters, sites, páginas em mídias sociais e eventos locais, pois nenhum desses esportes é considerado de massa. Luta livre amadora, hóquei de grama e pólo aquático são exemplos;
- e) cobertura orientada pelo torcedor: Trata-se das novas tecnologias de mídia que dão a oportunidade dos fãs a definir e personalizar a cobertura

dos eventos esportivos. Essa cobertura ‘personalizada’ é feita principalmente pelos sites específicos, redes sociais, *podcasts*, jogos de *fantasy sports*, entre outros. Esse novo tipo de cobertura demanda um monitoramento constante pela indústria do esporte, a fim de identificar e apontar tendências para suas marcas esportivas;

Com o avanço da tecnologia no século XXI, a internet se mostrou um meio atrativo de divulgação do esporte, e também revolucionou a forma como os públicos processam as informações esportivas. Nas Olimpíadas de 1996 em Atlanta, as transmissões nacionais dos eventos pelos canais de televisão norte-americanos registraram baixa audiência, o que deixou redes de TV e seus patrocinadores muito insatisfeitos, o que fez com que as marcas esportivas explorassem outros meios de comunicação direta com seu público-alvo. Muitos eventos esportivos internacionais oferecem hoje cobertura on-line dos resultados, mensagens de texto SMS, acesso a estatística de jogos e sites de aposta. Tudo em tempo real através da internet conectada ao notebook e *smartphone* do usuário. (SUMMERS, MORGAN, 2008).

O uso da internet e o marketing de interatividade geralmente acentuam o poder de uma estratégia promocional, porém há alguns problemas a serem cuidadosamente considerados pelos profissionais de marketing. O primeiro diz respeito à área de avaliação. Uma das grandes desvantagens é a falta de confiança e rigor na pesquisa do consumidor nessa área. À semelhança das medições de audiência televisiva (que apenas avaliam se dado programa está sendo assistido ou não em determinada residência), muitas medições alegam registrar a eficiência de um website, porém apenas informam se alguém acessou o site [...] (SUMMERS, MORGAN, 2008, p. 238).

1.3 Segmentação de Mercado e Público-Alvo

Segundo Rein, Kotler e Shields (2008) uma forma tradicional de pensar sobre os consumidores é a de segmentá-los em duas categorias: demográfica e de valores: A análise demográfica avalia idade, sexo, raça, grupo étnico, ocupação, educação e endereço. No meio do esporte, essa análise serve para identificar e tentar atrair mercados diversificados. Nos EUA, o grupo mais atrativo são os homens entre 18 e 24 anos.

“Um segmento de mercado consiste em um grupo de consumidores que compartilham um conjunto similar de desejos [...] Entretanto, um segmento não é um setor, ‘compradores de carro jovens com renda média’ constituem um setor, e não um segmento” [...] (KOTLER, 2005, p. 183).

A análise de valores é o outro método, ela examina o estilo de vida dominando entre os grupos analisados. Esses valores incluem religião, patriotismo, ética, fidelidade e tradição, fazendo diversas conexões entre eles. O basquete profissional, por exemplo, tem como cenário o ambiente urbano e é o mais individualista e moderno.

A segmentação é usada para identificar categorias, ou mercados, de consumidores e concorrentes. Pode haver muitos segmentos. O profissional de marketing deve orientar a empresa na determinação dos segmentos a que essa é capaz de atender. Os segmentos escolhidos tornam-se os mercados-alvo da empresa. Mercado-alvo é um segmento de consumidores homogêneos, com poder de compra

e disposição para comprar. Os mercados-alvo devem constituir a base de todas as estratégias de marketing. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 97).

Em outubro de 1993, a ESPN inaugurou a ESPN2, a fim de atingir o mercado-alvo dos espectadores jovens, de 18 a 25 anos, com uma programação especial de esportes radicais e videocliques de músicas. Nesse exemplo, o produto foi planejado e produzido especificamente para um determinado grupo particular de consumidor (mercado-alvo). Sendo ele o fator determinante das decisões do processo de marketing, em especial a composição de marketing. (PITTS; STOTLAR, 2002).

Kotler (2005) descreve que a segmentação de estilo de vida varia de acordo com a cultura. A McCann-Erickson London, por exemplo, identificou os estilos de vida dos britânicos: os vanguardistas (interessados na mudança), pontificadores (tradicionalistas), camaleões (seguem a multidão) e os sonâmbulos (conformistas). A agência de publicidade D'Arcy, Masius, Benton & Bowles identificou os cinco segmentos de consumidores russos: comerciantes, estudantes, cossacos, executivos, estudantes e almas russas.

Quadro 2: Etapas no processo de segmentação

1. Segmentação baseada nas necessidades	Agrupe os clientes em segmentos de acordo com as necessidades semelhantes e os benefícios buscados por eles.
2. Identificação do segmento	Para cada segmento detectado, determinar características demográficas, estilos de vida e comportamentos.
3. Atratividade do segmento	Usar critérios predeterminados de atratividade de segmento, determinar a atratividade de cada segmento.
4. Rentabilidade do segmento	Determinar a rentabilidade do segmento.
5. Posicionamento do segmento	Para cada segmento, criar uma 'proposição de valor' e uma estratégia de produto-preço.
6. 'Teste crítico' de segmento	Criar 'simulações de segmento' para testar a atratividade da estratégia de posicionamento em cada segmento.
7. Estratégia de mix de marketing	Expanda a estratégia de posicionamento do segmento a fim de incluir todos os aspectos do mix de marketing.

Fonte: Adaptado de BEST (2000, apud KOTLER, 2005).

Nem toda segmentação é útil, por exemplo, os compradores de sal de cozinha podem ser divididos de acordo com suas variadas características físicas, como a cor de cabelo, e isso não é relevante na compra do sal. Os segmentos de mercado devem ser: mensuráveis (o tamanho, poder de compra e características podem ser mensurados), substanciais (os segmentos são grandes o suficiente para serem atendidos), acessíveis (os segmentos podem ser alcançados e atendidos eficientemente), diferenciáveis (os segmentos são distintos e respondem de modo diferente a diversos mixes de marketing) e acionáveis (programas efetivos podem ser elaborados para atrair e atender os segmentos). (KOTLER, 2005).

Summers e Morgan (2008) descrevem que um dos pontos principais da segmentação de mercado é definir do mix de marketing de acordo com o setor, o mix de marketing esportivo é composto por:

- a) Produto esportivo: Jogos, eventos, competições, regras, merchandise e uniformes;
- b) Promoção esportiva: Patrocínio, publicidade, promoções de vendas e investimento corporativo;
- c) Preço do esporte: *Ticketing* (emissão de ingresso), tempo gasto, despesas de mídia e receita com merchandise;
- d) Distribuição esportiva (ponto-de-venda): cobertura de mídia, estágios, ticketing e viagem;
- e) O cliente do serviço de esporte: indivíduos, corporações, jogadores e investidores;

1.4 Interação dos Torcedores com o Marketing Esportivo

O marketing esportivo depende das conexões que intermediam o processo entre a empresa e o público-alvo. As conexões nem sempre funcionam de maneira igual, pois têm origens diferentes e os fãs possuem diversas razões para serem ligados a eles. Segundo Rein, Kotler e Shields (2008) os principais conectores são o astro e o local.

Os astros são o lado humano dos esportes que o fã talvez mais consiga se relacionar, devido sua admiração e idolatria, e por meio dessa relação expressar um largo número de emoções. Uma conexão de estrelismo pode envolver jogador, treinador, equipe, liga, estádio ou qualquer outro produto que conecte o torcedor com o clube favorito. Os astros mais famosos são aqueles que se destacam devido sua capacidade técnica e personalidade, no mercado do esporte esses nomes são valiosos, pois diferenciam o produto da concorrência. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

Ao utilizar esportistas famosos para promoção de marcas, as instituições precisam manter um permanente elenco de nomes com potencialidades em desenvolvimento e promoção, devem mantê-los em constante contato com os fãs e substituí-los sempre que necessário para manter o elenco de celebridades. A vantagem de utilizar essa conexão é a fácil atração que eles causam à marca, pela venda de produtos que são ligados diretamente a ele. A desvantagem é a rotatividade e a conexão temporária que eles têm com os fãs, qualquer ato praticado que seja contrário ao senso comum dos que lhe seguem pode ser um desastre para a promoção da marca que está por detrás do astro. (SUMMERS; MORGAN, 2008).

O local é onde o esporte possui suas raízes mais profundas, relacionando-se com as emoções ligadas à identificação e ao envolvimento com a comunidade. Essas conexões possuem fundamento na necessidade sentida pelos torcedores de ligação com seu lugar de residência. Em muitos casos, um aspecto chave da identidade está relacionado com equipes de esportes que representam a comunidade. A utilização desse conector proporciona uma clara definição dos fãs que desejam associação e interação com a comunidade. A desvantagem é que o fã pode ser facilmente influenciado pela administração esportiva e suas decisões que alteram o futuro da equipe, tais decisões podem alterar o lugar, cidade e a instalação do clube. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

Os fãs conseguem se vincular aos esportes pela identificação,

admiração ou imitação das habilidades e do desempenho de atletas e equipes. As experiências indiretas ocorrem mais facilmente com pessoas que participam em alguma das categorias do esporte ou da prática de videogames, jogos de *fantasy sports* ou qualquer outra experiência tecnológica que seja uma imitação dessa atividade. O desejo do admirador de estar sempre participando e de ter maior acesso ao esporte e aos seus atletas é o combustível desta conexão. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 74).

CONCLUSÃO

A evolução do marketing esportivo é constante e acontece diariamente, novas ferramentas e conexões são descobertas a cada momento e hoje em dia, é praticamente impossível fugir das influências da mídia. Essa influência é o principal canal das empresas para conectar seus produtos ao público-alvo e garantir suas altas receitas, o que causa enorme responsabilidade, principalmente no momento de escolher quem irá representar a marca e os meios de informação que isso irá acontecer.

Por esse motivo, cada passo deve ser planejado e executado com precisão pelas equipes de publicidade que utilizam de métodos cada vez mais avançados para acertarem em suas decisões. É fato que um dos métodos cada vez mais utilizados ultimamente está sendo a internet, aonde o mix do marketing esportivo pode ser explorado com maior facilidade, obtendo informações de compra e seus feedbacks em tempo real.

Novos produtos e serviços estão sendo criados para alguns esportes via tecnologia, transmissões *pay-per-view*, informação em tempo real via SMS e o investimento em esportes virtuais. (SUMMERS; MORGAN, 2008).

Nesse contexto, é evidente que o marketing esportivo já conquistou o seu espaço, em grande parte pelos interesses empresariais e pelo aumento no número de fanáticos do esporte. Em apenas dois séculos, a publicidade de eventos esportivos evoluiu de meros anúncios de jornais e cartazes nos centros das cidades para propagandas e contratos milionários nos mais diversos canais da mídia. Seu alcance já abrange todo o globo e seu crescimento para os próximos anos é incalculável.

REFERÊNCIAS

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**. Marechal Cândido Rondon. v. 10, n. 19, p. 11-28, 2. sem, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999.

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

_____. **Marketing Essencial**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

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

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