

MARKETING ESPORTIVO: ESTRATÉGIA DE SUCESSO

Janaína Régis da Fonseca Stein¹, Guilherme Florencio Lobo², Gustavo de Paula Silveira³, Gustavo Marques Pereira⁴, Lucas Iago Golo⁵, Vinicius Matulovic da Silva⁶

¹Mestre em Sistema Constitucional de Garantia de Direitos pela Instituição Toledo de Ensino de Bauru, Faculdade Itana de Botucatu, e-mail: janaínaregisadv@hotmail.com.

²Graduando em Administração de Empresas pela Faculdade Itana de Botucatu, e-mail: guilhermesormani17@gmail.com.

³Graduando em Administração de Empresas pela Faculdade Itana de Botucatu, e-mail: profafanafonseca@gmail.com.

⁴Graduando em Administração de Empresas pela Faculdade Itana de Botucatu, e-mail: gustavomarquespereira@gmail.com.

⁵Graduando em Administração de Empresas pela Faculdade Itana de Botucatu, e-mail: lucasgologolo@hotmail.com.

⁶Graduando em Administração de Empresas pela Faculdade Itana de Botucatu, e-mail: vinicius_matu@hotmail.com.

RESUMO: O marketing esportivo tem se demonstrado de suma importância no cenário comercial atual. Objetiva-se demonstrar que o marketing esportivo serve como ferramenta de troca, uma verdadeira via de mão dupla, com retorno tanto para investidor quanto quem receberá o investimento, utilizando como exemplo o caso do investimento da Crefisa à Sociedade Esportiva Palmeiras (BARBOSA, 2017). A pesquisa será realizada por meio de revisão de literatura, através de documentação indireta e método dedutivo (MARCONI, 2011, p. 27). Foram utilizadas doutrinas disponibilizadas nas Bibliotecas da Instituição Toledo de Ensino e ambiente eletrônico. A origem do Marketing Esportivo data do início do século XIX (MELO NETO, 2000, p. 25). Contudo, a ferramenta difundiu-se em 1921, quando um fabricante de taco de beisebol implementou um plano de marketing e se tornou líder na produção de sua mercadoria (MELO NETO, 2000, p. 25). No Brasil, as primeiras ações de marketing esportivo remontam dos investimentos nas regatas do início do Século XX e no futebol deste mesmo período, por meio de anúncios nos jornais e revistas de empresas que vinculavam suas imagens aos esportes em ascensão daquela época (SIQUEIRA, 2014, p. 42). Por definição, o Marketing Esportivo é um segmento do marketing aplicado ao segmento de esportes, com destaque ao marketing promocional na dimensão institucional de uma marca ou empresa (AFIF, 2000, p. 20). Assim, ao investir em marketing esportivo, a marca acompanha a exposição do esporte, alcançando a mente do consumidor, consolidando uma imagem confiável da organização (AFIF, 2000, p. 20). Os benefícios são projeção da marca, a visibilidade, simpatia e reconhecimento perante consumidor e mídia, agregando valor da marca no mercado (SIQUEIRA, 2014, p. 42). Ao patrocinar atletas e equipes, a empresa insere recursos para colher retornos

relacionados aos resultados, conquistas, vitórias, recordes e bons exemplos dos esportistas. Exemplo prático da fundamental relevância do marketing esportivo é a ação da Crefisa em relação à Sociedade Esportiva Palmeiras (BARBOSA, 2017). O Palmeiras conta hoje com o maior patrocínio do futebol brasileiro. Além de estampar suas marcas no uniforme do time, Crefisa e Faculdade das Américas (que pertencem ao mesmo grupo) emprestam dinheiro para o clube contratar jogadores (BARBOSA, 2017). Em 2017, o patrocínio será de R\$ 72 milhões. Isso não inclui eventuais bonificações por títulos, nem ajuda para contratações de atletas, nem outros gastos eventuais (BARBOSA, 2017). A empresa custeia a contratação de atletas, ajudou na reforma do Centro de Excelência, na reforma da sala de imprensa da Academia de Futebol, bancou até a festa de aniversário de 101 anos do clube (BARBOSA, 2017). A exposição das marcas Crefisa e Faculdade das Américas (que pertence ao mesmo grupo), em seus uniformes, mídias sociais, programa de sócio torcedor, espaços de publicidade do clube gerou um retorno à Crefisa de R\$ 1 bilhão de lucro líquido em 2015, e até setembro do ano passado, outros R\$ 805 milhões foram registrados pela empresa (BARBOSA, 2017). Observa-se, então, que tanto financiado como financiador usufruem dos benefícios de uma estratégia de marketing esportivo, quando esta é bem aplicada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFIF, Antonio. **Bola da vez (a):** o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Gente, 2000.

BARBOSA, Daniela. Desde que começou a patrocinar o Palmeiras, Crefisa já lucrou cerca de R\$ 2 bilhões. **Torcedores.com**. Disponível em: <<http://torcedores.uol.com.br/noticias/2017/02/apos-patrocinar-o-palmeiras-crefisa-ja-lucrou-cerca-de-r-2-bilhoes>> Acesso em: 16 ago. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Record, 2000.

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