**ADMINISTRAÇÃO E MARKETING ESPORTIVO**

**O Poder do Marketing Esportivo: Desafios e tendências**

**José Nildo Lau Pereira[[1]](#footnote-1)**

**RESUMO**

O marketing esportivo desempenha um papel crucial na indústria do esporte, promovendo eventos esportivos, equipes, atletas e marcas relacionadas. Para enfrentar os desafios desse campo em constante evolução, é essencial desenvolver uma estratégia sólida e bem fundamentada. Isso envolve analisar o mercado, identificar o público-alvo, definir objetivos claros e escolher as táticas mais adequadas. Acompanhar as tendências emergentes e explorar o mundo digital são aspectos-chave. Neste artigo, será utilizada uma abordagem baseada em pesquisa de revisão de literatura para explorar as estratégias e tendências do marketing esportivo. Será feita uma revisão da literatura existente, incluindo estudos acadêmicos, livros e artigos especializados. Exemplos práticos de campanhas bem-sucedidas serão analisados, destacando as táticas e estratégias empregadas. Os principais objetivos deste artigo são apresentar uma visão geral do marketing esportivo e sua importância na indústria do esporte, explorar estratégias como patrocínio, eventos esportivos e marketing digital, discutir as tendências emergentes e como elas moldam a indústria, e fornecer insights e orientações práticas para profissionais de marketing esportivo. Ao final do artigo, espera-se que os leitores tenham adquirido um conhecimento sólido sobre o marketing esportivo e estejam preparados para aplicar as estratégias e tendências discutidas de forma eficaz em suas próprias atividades de marketing esportivo. Compreender o marketing esportivo adequadamente pode ser a chave para o sucesso na indústria do esporte, que é emocionante e dinâmica.

**Palavras-chave:** estratégias, indústria do esporte, marketing esportivo, tendências.

**ABSTRACT**

Sports marketing plays a crucial role in the sports industry, promoting sports events, teams, athletes, and related brands. To tackle the challenges of this constantly evolving field, it is essential to develop a solid and well-founded strategy. This involves analyzing the market, identifying the target audience, setting clear objectives, and choosing the most appropriate tactics. Keeping up with emerging trends and exploring the digital world are key aspects.

In this article, we will use a literature review-based research approach to explore sports marketing strategies and trends. We will review existing literature, including academic studies, books, and specialized articles. Successful campaign examples will be analyzed, highlighting the employed tactics and strategies. The main objectives of this article are to provide an overview of sports marketing and its importance in the sports industry, explore strategies such as sponsorship, sports events, and digital marketing, discuss emerging trends and how they shape the industry, and provide practical insights and guidance for sports marketing professionals. By the end of the article, readers are expected to have acquired a solid understanding of sports marketing and be prepared to effectively apply the discussed strategies and trends in their own sports marketing activities. Proper comprehension of sports marketing can be the key to success in the exciting and dynamic sports industry.

Keywords: strategies, sports industry, sports marketing, trends.

**1. INTRODUÇÃO**

O marketing esportivo desempenha um papel fundamental na indústria do esporte, oferecendo uma abordagem estratégica para a promoção e comercialização de eventos esportivos, equipes, atletas e marcas relacionadas. Com o aumento do interesse global pelo esporte, tanto em nível profissional quanto amador, as organizações têm reconhecido a necessidade de adotar estratégias de marketing eficazes para atrair e engajar o público, criar valor para os patrocinadores e impulsionar o crescimento dos negócios.

No entanto, o marketing esportivo também apresenta desafios únicos. A concorrência acirrada, a evolução das preferências do público e a rápida transformação do cenário digital são apenas algumas das questões enfrentadas pelos profissionais de marketing esportivo. Para superar esses desafios, é necessário compreender as principais estratégias e tendências desse campo em constante evolução.

Para enfrentar os desafios do marketing esportivo, é essencial desenvolver uma estratégia sólida e bem fundamentada. Isso envolve uma análise minuciosa do mercado, identificação do público-alvo, definição de objetivos claros e escolha das táticas mais adequadas. Além disso, é crucial acompanhar as tendências emergentes e explorar as oportunidades oferecidas pelo mundo digital, como as redes sociais, o marketing de conteúdo e a personalização das experiências dos fãs.

Neste artigo, utilizaremos uma abordagem baseada em pesquisa de revisão de literatura para explorar as estratégias e tendências do marketing esportivo. Faremos uma revisão da literatura existente, incluindo estudos acadêmicos, livros e artigos especializados. Além disso, analisaremos exemplos práticos de campanhas de marketing esportivo bem-sucedidas, destacando as táticas e estratégias empregadas.

Os principais objetivos deste artigo são apresentar uma visão geral do marketing esportivo e sua importância na indústria do esporte, explorar as principais estratégias utilizadas no marketing esportivo, como patrocínio, eventos esportivos e marketing digital, discutir as tendências emergentes no marketing esportivo e como elas estão moldando a indústria, e fornecer insights e orientações práticas para profissionais de marketing esportivo interessados em impulsionar o sucesso de suas iniciativas.

Ao final deste artigo, espera-se que os leitores tenham adquirido um conhecimento sólido sobre o marketing esportivo e estejam preparados para aplicar as estratégias e tendências discutidas de forma eficaz em suas próprias atividades de marketing esportivo. O marketing esportivo é uma área emocionante e dinâmica, e sua compreensão adequada pode ser a chave para o sucesso na indústria do esporte.

**2. REFERENCIAL TEÓRICO**

**2.1 VISÃO GERAL DO MARKETING ESPORTIVO E SUA IMPORTÂNCIA NA INDÚSTRIA DO ESPORTE**

O marketing esportivo desempenha um papel fundamental na indústria do esporte, sendo essencial para a promoção e comercialização de eventos esportivos, equipes, atletas e marcas relacionadas. Nesse sentido, Philip Kotler, em seu livro "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control" (1994), destaca a relevância do marketing esportivo como uma ferramenta crucial para aumentar a visibilidade das equipes e atletas, conquistar fãs e atrair patrocinadores e investidores. Kotler enfatiza a importância de estratégias eficazes de marketing para criar uma base de fãs engajada e aumentar a receita por meio da venda de ingressos, produtos licenciados e direitos de transmissão.

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. ( GOUVEIA; ESTENDER, 2016 Apud CADIA, 2004)

De acordo com Cardia (2004), o marketing esportivo compartilha muitos princípios básicos com o marketing convencional. Ambos estão focados em aspectos como produto, demanda, desejo, necessidades, valor, satisfação, qualidade e mercado. No entanto, o marketing esportivo se diferencia ao se conectar a questões específicas do segmento esportivo.

O objetivo principal do marketing esportivo é penetrar no mercado e promover a marca, aproveitando o poder de fidelização que o esporte tem na vida das pessoas e sua capacidade de se identificar com elas. É por meio dessa conexão emocional que o marketing esportivo busca criar um engajamento duradouro com o público. (GOUVEIA; ESTENDER, 2016).

Embora as premissas básicas sejam semelhantes, o marketing esportivo possui peculiaridades que o distinguem. Ele se baseia na paixão e no envolvimento emocional dos fãs pelo esporte. Ao utilizar estratégias de marketing eficazes, o objetivo é não apenas promover produtos ou serviços, mas também fortalecer a relação entre a marca e os consumidores por meio do esporte. (STOTLAR, 2012),

Portanto, embora compartilhe muitos conceitos fundamentais com o marketing convencional, o marketing esportivo se destaca por sua capacidade de aproveitar a paixão e a identificação dos fãs com o esporte para promover marcas e criar conexões duradouras com o público (GOUVEIA; ESTENDER, 2016).

Schaaf (1995), o autor aborda a evolução do marketing esportivo e sua importância crescente na indústria do esporte. Ele explora como o marketing esportivo deixou de ser apenas um jogo e se tornou uma poderosa ferramenta para promover marcas, equipes e eventos esportivos. Schaaf discute estratégias de marketing eficazes, como patrocínio, merchandising e promoção de eventos esportivos, oferecendo insights sobre como maximizar o impacto do marketing esportivo.

Uma visão geral do marketing esportivo revela sua importância em diferentes níveis. Em primeiro lugar, para as equipes e atletas, o marketing esportivo é uma ferramenta crucial para aumentar a visibilidade, conquistar fãs e atrair patrocinadores e investidores. Por meio de estratégias de marketing eficazes, as equipes podem criar uma base de fãs engajada e aumentar a receita com a venda de ingressos, produtos licenciados e direitos de transmissão.

Para Stotlar (2012), a relação entre o comportamento do consumidor e as estratégias de marketing no contexto esportivo. Stotlar destaca a importância de compreender as preferências e motivações dos fãs para criar estratégias de marketing direcionadas e eficazes.

Além disso, na visão de André Richelieu, conforme descristo em seu artigo "Sports Marketing: A Review of the Literature and Directions for Future Research" (2008),o marketing desempenha um papel fundamental na promoção e venda de ingressos. Através de campanhas de marketing abrangentes, é possível atrair um público diversificado e criar uma experiência única para os espectadores. O marketing esportivo também é crucial para atrair patrocinadores e parceiros comerciais, que desempenham um papel importante na sustentabilidade financeira dos eventos esportivos.

No contexto das marcas, o marketing esportivo oferece uma oportunidade única de se associar a valores positivos e emocionais do esporte. Ao patrocinar equipes, atletas ou eventos esportivos, as marcas podem aproveitar a paixão e o engajamento dos fãs para aumentar a conscientização sobre seus produtos e serviços. A associação com o esporte pode trazer maior visibilidade, credibilidade e lealdade dos consumidores (STOTLAR, 2012),

A importância do marketing esportivo na indústria do esporte pode ser amplamente observada nos investimentos significativos feitos por empresas e marcas nessa área. O patrocínio esportivo, por exemplo, representa uma fonte substancial de receita para muitas equipes e eventos esportivos. Grandes empresas reconhecem o poder do esporte como uma plataforma de marketing eficaz para alcançar um amplo público e estabelecer conexões emocionais duradouras.

Por fim, o marketing esportivo desempenha um papel vital na indústria do esporte, ajudando a impulsionar o sucesso de equipes, atletas, eventos esportivos e marcas associadas. Sua capacidade de engajar o público, criar experiências memoráveis e atrair patrocinadores torna-o uma ferramenta essencial para o crescimento e a sustentabilidade do mundo dos esportes. Ao adotar estratégias de marketing eficazes, as organizações esportivas podem fortalecer sua presença no mercado, aumentar a receita e construir relacionamentos duradouros com fãs e parceiros comerciais.

**2.2 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NO MARKETING ESPORTIVO, COMO PATROCÍNIO, EVENTOS ESPORTIVOS E MARKETING DIGITAL.**

No campo do marketing esportivo, existem várias estratégias-chave que são amplamente utilizadas para promover equipes, atletas, eventos esportivos e marcas relacionadas. O patrocínio, a realização de eventos esportivos e o marketing digital são algumas das principais estratégias que têm sido objeto de estudo e discussão por autores renomados nessa área.

De acordo com a pesquisa realizada Escobar (2002), o patrocínio esportivo é uma estratégia amplamente utilizada no marketing esportivo. Escobar destaca como o patrocínio esportivo pode impactar o valor da marca, por meio da associação com equipes, atletas ou eventos esportivos. O apoio financeiro, os recursos ou produtos fornecidos pela marca em troca de visibilidade e exposição são considerados benefícios mútuos, impulsionando o sucesso tanto da equipe ou evento esportivo quanto da própria marca.

A metodologia de estudo de caso qualitativo, conforme abordada por A Gil (2006), é uma abordagem relevante para a compreensão e análise do impacto das estratégias de marketing esportivo na indústria. Essa metodologia permite uma investigação aprofundada e detalhada, examinando casos específicos de patrocínio, realização de eventos esportivos e estratégias de marketing digital, proporcionando insights valiosos sobre suas aplicações e resultados.

Além disso, a metodologia do trabalho científico, conforme discutida por Marconi e Lakatos (2007), forneceM uma estrutura teórica para a realização de pesquisas no campo do marketing esportivo. Essa metodologia oferece orientações sobre como conduzir pesquisas científicas, desde a formulação de perguntas de pesquisa até a análise dos resultados.

A internet e as organizações virtuais se tornaram indispensáveis para as pessoas em todo o mundo. Elas proporcionam maior comodidade na realização de tarefas, compras, distração, negócios e diversão (MOREIRA, 2015, p.29). A expansão da internet e das organizações virtuais revolucionou a forma como as pessoas interagem e realizam suas atividades diárias. Através da internet, as pessoas podem realizar uma ampla variedade de tarefas de maneira conveniente, como fazer compras online, realizar transações bancárias, obter informações, se entreter e se conectar com outras pessoas ao redor do mundo. Isso proporciona uma maior comodidade e eficiência, eliminando muitas das barreiras físicas e geográficas que antes limitavam essas atividades.

O aparecimento do marketing digital e a importância das redes sociais originaram a existência de mais um quinto p básico do marketing mix, para além dos 4 p’s tradicionais. A entrada na era digital, colocou o consumidor no centro da compra e este passou a ser voz ativa na tomada de decisão. (MOREIRA, 2015, p.108)

O marketing esportivo é uma estratégia que utiliza técnicas de marketing para promover eventos esportivos, equipes, atletas e produtos relacionados ao esporte. Seu objetivo é envolver os fãs, construir relacionamentos com os consumidores e aumentar o interesse e a participação no esporte. No marketing esportivo, algumas das estratégias comuns incluem o patrocínio, em que empresas apoiam eventos esportivos, equipes ou atletas para aumentar a visibilidade da marca e se associar aos valores e emoções do esporte. Outra estratégia é a publicidade, em que anúncios são veiculados em estádios, arenas esportivas, transmissões televisivas e outros meios de comunicação relacionados ao esporte.

**2.3 TENDÊNCIAS EMERGENTES NO MARKETING ESPORTIVO E COMO ELAS ESTÃO MOLDANDO A INDÚSTRIA.**

Uma das tendências mais impactantes é o crescimento do marketing de experiência. Os fãs não estão mais satisfeitos apenas em assistir a um evento esportivo; eles buscam uma experiência imersiva e envolvente. As marcas esportivas estão respondendo a essa demanda, criando ativações interativas nos estádios, oferecendo experiências exclusivas aos fãs e incorporando tecnologias inovadoras, como realidade virtual e aumentada, para aprimorar a experiência dos espectadores. Essa tendência está transformando a maneira como os eventos esportivos são planejados e executados, com um foco maior na criação de memórias duradouras para os fãs (GOUVEIA; ESTENDER, 2016).

Shimp (2002), explora a importância da propaganda e da promoção como componentes essenciais da comunicação integrada de marketing. Ele destaca a necessidade de criar mensagens persuasivas e impactantes para alcançar os consumidores e promover as marcas. Shimp também discute o uso de diferentes formas de propaganda e promoção, incluindo publicidade, relações públicas, eventos promocionais e marketing direto.

Além disso, o marketing esportivo está se adaptando ao crescente papel das plataformas de mídia social. As redes sociais se tornaram um canal crucial para o engajamento dos fãs, permitindo que as marcas esportivas se conectem diretamente com seu público-alvo, compartilhem conteúdo exclusivo e criem comunidades online. A interação em tempo real, o conteúdo gerado pelo usuário e as transmissões ao vivo têm se tornado cada vez mais populares, oferecendo oportunidades únicas para as marcas esportivas se conectarem e interagirem com os fãs (GOUVEIA; ESTENDER, 2016).

Essas tendências emergentes estão moldando a indústria do marketing esportivo, exigindo que as equipes, atletas e marcas estejam atentos às mudanças e inovem em suas abordagens. Aqueles que conseguirem se adaptar a essas tendências e utilizar as novas tecnologias e estratégias de maneira eficaz terão uma vantagem competitiva significativa. A capacidade de criar experiências memoráveis, personalizar as interações com os fãs e aproveitar o poder dos dados e das parcerias estratégicas serão essenciais para o sucesso no marketing esportivo contemporâneo (GOUVEIA; ESTENDER, 2016).

Por fim, as tendências emergentes no marketing esportivo estão transformando a indústria de maneira significativa. Equipes, atletas e marcas precisam estar atentos a essas mudanças e ser ágeis em suas abordagens para se manterem competitivos. Aqueles que conseguem se adaptar e aproveitar as novas tecnologias e estratégias terão uma vantagem considerável.

**3. METODOLOGIA**

A metodologia adotada para este trabalho será uma revisão bibliográfica. Nesta etapa, serão pesquisados livros, dissertações e artigos científicos selecionados através de busca em bases de dados e bibliotecas virtuais relevantes para o tema abordado. O período dos artigos pesquisados abrangerá os trabalhos publicados de 1994 até o presente momento.

As bases de dados que serão utilizadas para a pesquisa incluem: PubMed, Google Scholar, Scopus e Web of Science. Essas bases de dados oferecem uma ampla gama de fontes acadêmicas e científicas, abrangendo uma variedade de disciplinas relacionadas ao marketing esportivo.

A pesquisa será conduzida por meio de palavras-chave específicas relacionadas ao marketing esportivo, como "marketing esportivo", "estratégias de marketing esportivo", "tendências do marketing esportivo" e outras palavras-chave relevantes. Além disso, será realizada uma pesquisa em livros e artigos de referência no campo do marketing esportivo, a fim de obter uma compreensão abrangente do tema.

É importante ressaltar que esta revisão bibliográfica será qualitativa e descritiva, buscando compilar e analisar criticamente as informações e perspectivas existentes sobre o marketing esportivo. Não será realizada uma abordagem quantitativa, experimental ou estudo de caso neste trabalho.

Através dessa metodologia de revisão bibliográfica, busca-se obter uma compreensão aprofundada das estratégias e tendências do marketing esportivo, baseada em estudos acadêmicos, livros e artigos especializados. A análise crítica dessas fontes permitirá fornecer insights e orientações práticas para profissionais de marketing esportivo interessados em impulsionar o sucesso de suas iniciativas.

Portanto, a metodologia adotada neste trabalho consistirá em uma revisão bibliográfica qualitativa e descritiva, utilizando palavras-chave relevantes e consultando bases de dados e bibliotecas virtuais específicas para obter informações atualizadas e confiáveis sobre o marketing esportivo.

**4. CONSIDERACÕES FINAIS**

Em conclusão, o marketing esportivo desempenha um papel crucial na indústria do esporte, oferecendo estratégias e táticas para promover eventos esportivos, equipes, atletas e marcas relacionadas. Com o aumento do interesse global pelo esporte, é fundamental adotar estratégias eficazes de marketing para atrair e engajar o público, criar valor para os patrocinadores e impulsionar o crescimento dos negócios.

Ao longo deste artigo, exploramos as principais estratégias do marketing esportivo, como o patrocínio, a realização de eventos esportivos e o marketing digital. O patrocínio esportivo permite a associação de marcas com equipes, atletas ou eventos, proporcionando benefícios mútuos e fortalecendo a presença da marca no mercado. A realização de eventos esportivos oferece experiências memoráveis aos fãs e oportunidades de engajamento, enquanto o marketing digital utiliza plataformas online e redes sociais para se conectar diretamente com o público e criar interações significativas.

Além disso, discutimos as tendências emergentes no marketing esportivo, como o crescimento do marketing de experiência e o papel crescente das plataformas de mídia social. A busca por experiências imersivas e envolventes tem moldado a forma como os eventos esportivos são planejados, com um foco maior na criação de memórias duradouras para os fãs. As redes sociais têm se tornado um canal crucial para o engajamento dos fãs, permitindo que as marcas esportivas se conectem diretamente com seu público-alvo e criem comunidades online.

É importante destacar que o marketing esportivo continua evoluindo e enfrentando desafios únicos. A concorrência acirrada, as mudanças nas preferências do público e o rápido avanço tecnológico são apenas alguns dos desafios enfrentados pelos profissionais de marketing esportivo. No entanto, ao compreender as estratégias e tendências em constante evolução, os profissionais podem se manter atualizados e aproveitar as oportunidades oferecidas pelo mundo digital e pela paixão dos fãs pelo esporte.

Em resumo, o marketing esportivo desempenha um papel vital na indústria do esporte, permitindo que equipes, atletas e marcas promovam-se, atraiam patrocinadores e estabeleçam conexões duradouras com o público. A adoção de estratégias sólidas e o acompanhamento das tendências emergentes são essenciais para o sucesso no marketing esportivo contemporâneo. Com o conhecimento adquirido neste artigo, os profissionais de marketing esportivo estarão preparados para enfrentar os desafios e impulsionar o sucesso de suas iniciativas no dinâmico mundo do esporte

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA**

ESCOBAR, M.N. **Patrocínio esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil**. 2002. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo; Fundação Getúlio Vargas. São Paulo 2002.

GODOY, A. S. **Estudo de caso qualitativo.** In: SILVA, A. B., GODOY, C. K., 2006.

GOUVEIA, Gabriel Neres; ESTENDER, Antônio Carlos. Percepções acerca do patrocínio e marketing esportivo como diferencial estratégico. **Revista pensamento & Realidade** v. 31 n. 3 (2016)**.** Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/27405>. Acesso em: 05 de jul. de 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.** 10. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1994.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E M. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MOREIRA, Sara Patrícia dos Santos. **Fatores determinantes na escolha do consumidor:**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, 2015.

RICHELIEU, André. **Sports Marketing: A Review of the Literature and Directions for Future Research.** International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, London, v. 9, n. 1, p. 47-60, Jan. 2008.

SCHAAF, P. **Sports Marketing, not Just a game anymore**. Amherst: Promoeteus Book, 1995.

SHIMP, A T. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STOTLAR D.K.; DUALIB, C. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso.** São Paulo: Ideia e Ação, 2005.

STOTLAR, David K. **Consumer Behavior and Marketing Strategies**. In: ROBERTS, Glyn C.; ROBERTS, Leslie W. (Eds.). Sports and Recreation Marketing. 2nd ed. Scottsdale, AZ: Holcomb Hathaway Publishers, 2012.

1. Discente do curso de Administração e Marketing Esportivo da FASUL EDUCACIONAL EAD

   josenlau7@gmail.com

   Orientadora Prof. Helianna Lourenço - Diretora Acadêmica [↑](#footnote-ref-1)