



**CENTRO EDUCACIONAL TRÊS MARIAS EIRELI  
FACULDADE TRÊS MARIAS – FTM  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARCELIO MARTINS DE OLIVEIRA**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS NO FUTEBOL  
BRASILEIRO**

**RECURSOLÂNDIA - TOCANTINS  
2020**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS NO FUTEBOL  
BRASILEIRO**

Artigo Científico apresentado como requisito parcial para obtenção da nota na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Administração, do Centro Educacional Três Marias.

**RECURSOLÂNDIA - TOCANTINS**

**2020**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

O482a Oliveira, Marcelo Martins de.

Análise das estratégias de marketing aplicadas no futebol Brasileiro./ Marcelo Martins de Oliveira. – Recursolândia: Faculdade Três Marias, 2020.  
18f.


Orientador (a): Prof<sup>a</sup>. Ms<sup>a</sup>. Gleicy Kelly da Silva Costa.  
Monografia (Graduação em Administração) – FTM

1. Gestão de competência. 2. Futebol Brasileiro. 3. Estratégia. 4. Marketing. I. Título.

FTM

CDD 658.8

Ficha Catalográfica elaborada por  
Dayse de França Barbosa  
CRB 15-553



## **ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS NO FUTEBOL BRASILEIRO**

<sup>1</sup> MARCELIO MARTINS DE OLIVEIRA  
<sup>2</sup> GLEICY KELLY DA SILVA COSTA

### **RESUMO**

Este estudo visa analisar a situação do marketing no futebol Brasileiro, mostrando que existem diferentes tipos de estratégias praticadas em cada clube, mostrando a eficiência e a eficácia dos mesmos. Percebe-se que o marketing no futebol tem um grande diferencial visando atingir cada um de seus consumidores, trazendo qualidade em seus serviços, traçando metas para buscar a melhor campanha e promoções, é importante também saber qual a melhor abordagem para trazer resultados aos clubes, ressaltando que o Brasil é um dos países com a maior potência em mídias e entretenimento, entretanto é preciso saber se comunicar e relacionar com o público, Desta forma consegue-se planejar as ações e estratégias que terão, mas impactos positivos, assim o sucesso é garantido.

**Palavras-chave:** Marketing no futebol. Eficiência. Eficácia. Consumidores. País.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing situation in Brazilian football, showing that there are different types of strategies practiced in each club, showing their efficiency and effectiveness. It is noticed that soccer marketing has a great differential aiming to reach each of its consumers, bringing quality in its services, setting goals to seek the best campaign and promotions, it is also important to know which is the best approach to bring results to the clubs, emphasizing that Brazil is one of the countries with the greatest power in media and entertainment, however, it is necessary to know how to communicate and relate to the public. In this way, it is possible to plan actions and strategies, which will have a positive impact, so success is guaranteed.

**Keywords:** Marketing in football. Efficiency. Efficiency. Consumers. Parents.



## 1 INTRODUÇÃO

O futebol é um esporte conhecido mundialmente, como o mais praticado pelos brasileiros, conquistando assim uma grande popularidade. Este trabalho visa não só as estratégias de marketing, mas as relações entre parceiros e mercado em um contexto cultural, uma modalidade esportiva onde é mais notável a presença de investidores, com essa garra e determinação, o país conquistou cinco copa mundiais, tornando o único pentacampeão mundial, sua última conquista foi em 2002, em uma copa que foi realizada em parceria entre os dois países Japão e Coreia do Sul.

Em 1950 e 2014, o Brasil foi país sede da copa, trazendo uma grande expectativa de títulos, mas nas duas edições não foi possível conquistar o título, o futebol que trouxe muitas alegrias ao povo brasileiros, que se tornou não só uma paixão entre os mesmos, mais também se tornou profissão e sonhos de muitos garotos de se tornar grandes jogadores. De que forma a exploração do marketing esportivo pode ser uma importante fontes de receitas aos clubes esportivos?

O objetivo geral do trabalho baseia-se em analisar a evolução das estratégias de Marketing no crescimento do futebol em meio aos clubes e seus parceiros; Com isso foram traçado os objetivos específicos analisando a importância do marketing dentro do futebol brasileiro; Estudar a História do futebol brasileiro; Analisar as estratégias de Marketing dentro do futebol. Sendo assim, o presente estudo justifica sua relevância, por destacar alguns aspectos de marketing aplicados ao futebol, tal como demonstrar que o esporte é um produto cultural e que desperta atenção e capacidade de gerar ganhos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CONCEITO DE MARKETING

Por se tratar de um fato social e de muita importância para a cultura brasileira, o futebol é uma modalidade que abrange esses aspectos e está relacionado à sua exposição na mídia, nesse contexto entende-se que, o futebol também é alvo de diversas estratégias de marketing esportivo, entre patrocínios e publicidades divulgação de modalidades esportiva, clubes e associações, sejam elas pelas promoções de eventos, torneios ou até mesmo os patrocinadores dos clubes.

Segundo Kotler (2011, p. 32), "Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Compreender a definição do marketing é o caminho para as empresas e clubes de futebol, definirem as suas metas a fim de satisfazer a linha de mercado pretendido, mapeando os seus pontos de atenção (COBRA, M. 2013).

Atualmente diante da exposição das marcas nas mídias sociais vinculadas a algo ou alguém Kotler e Keller (2012) afirmam que é possível agregar valores e atrair novos torcedores que se identifiquem com o clube considerando que o marketing esteja exercendo a sua função corretamente é creditado a ele relevância sobre os setores onde será empregado.

Diante das definições pautadas por Kotler, é notável que necessita ter a divulgação dos produtos de mercados vinculados aos canais de divulgação através de suas marcas, uma vez que essas marcas já ocupam espaços nas paisagens urbanas e grandes centros de eventos esportivos e em escolas.

Segundo Pitts e Stotlar (2002), o marketing é um processo empresarial que começou o seu desenvolvimento, no momento em que as empresas começaram a crescer. Os elementos, funções, princípios e teorias de marketing desenvolveram-se com o estudo de muitos fatores, entre eles, a expansão da produção industrial, a invenção de novos produtos, estudos sobre o comportamento humano, educação e renda, estudos populacionais e estudos sobre novos mercados. No sentido mais abrangente, Peter (2000, p.4) define Marketing como "o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais".

Assim é possível identificar que o marketing tem uma função indispensável na venda de produtos ou serviços para a organização. O Marketing é de suma importância para o esporte, pois nesse contexto apresenta-se um conjunto para criar novas ideias, comunicar o seu produto ou ofertas para os consumidores, clientes ou parceiros, deste modo não é diferente no marketing no futebol, as empresas aparecem para serem anunciadas e promovendo seus produtos, afirma-se que as empresas procuram essa parceria com o mercado esportivo visando retorno de serem divulgadas as suas marcas nas camisetas dos times, nos estádios ou até mesmo em seus clubes particulares.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o Marketing, definido socialmente, pode ser compreendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e almejam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, pode ser definido como a arte de vender produtos.

Com base na citação os grupos relacionados ao marketing têm total liberdade de estudar as ofertas, nesse sentido permitindo as alterações do mesmo fazendo com que o produto seja um diferencial no mercado, tendo bastante visão no futuro.

## 2.2 MARKETING

A primeira grande transformação do Marketing ocorreu na década de 1950, com Peter Drucker, um economista, que em seu livro "A Prática da Administração" coloca o Marketing como uma força poderosa que deve ser considerada pelos administradores, não podendo, assim, se resumir a apenas baixar o preço de seus produtos.

Casas (2007) define Marketing como a ciência que abrange todas as atividades relacionadas à permutação, tendo como foco a satisfação das necessidades e desejos dos clientes; anelando objetivos individuais e empresariais, levando em consideração os ambientes econômicos e social.

O Marketing é definido socialmente, por ser compreendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e almejam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços ou valor, em uma visão gerencial ele pode ser definido como a arte de vender produtos a qualquer custo.



Para Kashani (1998, p. 106) partir da segunda metade da década seguinte, o marketing adquiriu uma função de caráter mais global nas estratégias das empresas. Devido à crescente concorrência, seu papel se tornou fundamental na luta pela sobrevivência ou na busca de expansão dos grandes grupos empresariais. Desde então, o que se vê são empresas investindo cada vez mais em seus departamentos de Marketing, a fim de sempre conseguir novos clientes, sem perder os antigos, buscando assim, maximizar os lucros. Esse foi o início da era do "Marketing de Resultados".

O marketing vem crescendo e se qualificando no decorrer dos anos. No início ele teve uma força poderosa para aprimorar os serviços, nos dias atuais ele está presente em todo o cotidiano, estudando novas fórmulas de se manter no mercado fazendo com que ele cresça a cada dia.

Ainda na década de 80 em seu livro "Administração de Marketing", Kotler afirmou que o Marketing é "uma atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca". Em 2000, em nova edição do livro, ele atualiza a definição: "Gestão de Marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes". Por fim, em 2003, no livro Marketing de A a Z" o autor renova o conceito, dizendo que o "Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente". Kotler (1980).

Sendo assim, o Marketing deixou de ser apenas uma ação de redução de preços a fim de atrair mais clientes e se tomou uma atividade complexa dentro das empresas, que, como o próprio Kotler afirmou, envolve toda a organização.

O marketing de antigamente deixou de ser aquela ação para reduzir seus preços para obter clientes, nos dias de hoje o mesmo não é só aquele que reduzia, mas sim aquele que monta todo um corpo para a empresa, fideliza seus clientes faz as propagandas pensando no futuro e dentre outros.

Conforme Neto (2013) descreve, o Marketing Esportivo utiliza-se dos sentimentos que envolvem o futebol, para obter ganhos para as empresas. Já Pitts e Stotlar (2002), descrevem o Marketing Esportivo, como um procedimento de rendimento para resultados das empresas. Eles destacam a importância de desenvolvimento para a empresa, e o que envolve esta construção para colheita de lucros futuros.

Segundo as citações dos autores Neto, Pitts e Stotlar observa-se que o marketing visa envolver sentimentos da torcida para obter lucros nas empresas,

buscando sempre o público-alvo e fidelizando seus clientes, para que seus lucros sempre estejam nivelados de formas crescentes nos rendimentos dos lucros.

O marketing esportivo é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

O mesmo tem o objetivo de abordar o desenvolvimento do produto, e seus processos, para que qualquer um dos seus produtos possam se transformar em um grande aliado para reter os torcedores com o objetivo de almejar o sucesso, traçando planos de negócio, estabelecendo normas e disciplina para que possa permitir a abordagem do tema com o olhar profissional e eficácia detectando todas as oportunidades no mercado.

Ele engloba um conjunto de criação e comunicação com os seus clientes, proporcionando cada valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com, mas rentabilidade para a empresa, pensando nisso as empresas montam estratégia para adequar os serviços e programas no mercado, garantindo melhorias para o cliente.

### 2.3 MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo, sob o prisma das entidades esportivas, é o processo pela qual se suprem necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados. (CARDIA, 2004, p. 22). “O seu objetivo principal é estabelecer um diferencial capaz de aproximar do consumidor sua imagem e seus produtos/marcas”. (NETO, 2000, p. 34).

Visando este contexto o marketing e de grande importância para aplicar conceitos e estratégia no mercado do esporte, podem-se usar várias estratégias como: fidelização de clientes nos clubes, usos de propaganda em banner e dentro outros meios de divulgação.

O esporte está diretamente ligado com o momento de lazer de seus torcedores, independente de qual modalidade seja, proporciona ao telespectador uma infinidade de emoções que vão desde o amor intenso até o ódio. Essa ligação emocional entre o torcedor e o time, abre caminho para uma grande oportunidade quando se analisa a promoção de um produto, pois durante esse momento de lazer o torcedor se torna mais receptivo às mensagens transmitidas durante a partida ou competição, levando com que o torcedor até mesmo de forma inconsciente faça ligação entre as emoções

prazerosas do jogo, as marcas e produtos apresentados durante o mesmo. (MORGAN e SUMMERS, 2008 p.5).

De acordo com a fala dos autores pode-se tirar uma breve conclusão de que o esporte está ligado com o lazer dos seus torcedores, é ao mesmo tempo dos seus atletas, visando a eles uma emoção de estar torcendo pelo o seu time de forma prazerosa, podendo usar o marketing nas marcas ou produtos apresentado durante o jogo.

O marketing esportivo já é uma atração em diversos países, não só no futebol, como também em outras modalidades esportivas. O maior exemplo e nos estados unidos, onde qualquer esporte consegue se transformar em um grande evento, atraindo multidões em todos os jogos, já destacando outro exemplo também nos estados unidos, é a liga de futebol americano e a liga de basquete, que são líderes nesse quesito de marketing.

O Brasil vem tentando se destacar em relação ao marketing esportivo, sempre buscando um olhar amplo no desenvolvimento das marcas esportivas, elaborando planos excelentes, aprimorando todas as oportunidades apresentada no mercado.

“O marketing de relacionamento se refere a toda a atividade de marketing direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso” (MADRUGA, 2004, p. 20). Conforme Saraiva (2017), “Marketing de torcida, é uma modalidade de marketing na qual a própria torcida cria, e gera ações para valorizar a marca e a história do clube”.

Entende-se que a torcida também tem sua colaboração e participação ao que se refere ao marketing, elas usam seus meios social para divulgar os eventos, dessa forma estão contribuindo para a valorização do seu time, criando e gerando ações para promover seus times.

O marketing esportivo é uma alternativa para quem deseja um novo meio ou veículo de propagação do seu serviço ou produto e fortalecimento de sua marca; como podemos perceber na fala de Neto: “as empresas que investem no esporte apresentam algumas características essenciais. Possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação com os seus públicos e nos mercados onde atuam”. (NETO, 2000, p. 25).

O Marketing quando ele é bem planejado e executa sua planilha de negócio de forma excelente, seguindo todo esse cronograma fica mais fácil obter notícias positivas sobre o mesmo, garantido sucesso para a corporação.

Marketing Esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”. (NETO 2013).

Com base na fala do autor o marketing satisfaz seus clientes de forma eficácia, mostrando suas habilidades no processo de elaboração e divulgação de seus produtos, fazendo com que as demandas sejam procuradas na sua respectiva necessidades.



### **3 METODOLOGIA**

Para o estudo tornar-se coerente, foram utilizadas pesquisas bibliográfica, com a elaboração de um questionário aplicado dentro da sociedade, sendo o mesmo com dez questões, todas utilizando a escala de likert, foram aplicadas no dia seis de novembro de dois mil e vinte, a jogadora do time local da cidade de Recursolândia - TO, foi quem respondeu o questionário, esse mesmo foi classificado como pesquisa qualitativa e quantitativa explorando as informações mais coerentes. Enfatizando o estudo e focando sempre em diferentes tipos de pesquisas de marketing esportivo por meio de observação e análise.

A pesquisa realizada tem caráter exploratório e explicativo. A pesquisa exploratória, de acordo com Cervo (2007), busca familiarizar-se com o objeto do estudo no intuito de descobrir novas percepções e ideias acerca do assunto. A pesquisa explicativa, explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos (GIL, 2007). Segundo Gil (2007, p. 43), “uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este, esteja suficientemente descrito e detalhado”.

Com o conceito desses autores, entende-se que essas pesquisas visam conhecer a realidade de cada opinião nas coletas de dados, buscando todas as informações cabíveis que tenha relação com o tema.



#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As estratégias do marketing esportivo que foram adota em diversas formas de divulgação, publicidade e propaganda para a indústria esportiva. As estratégias potencializam a forma de propagação dos produtos esportivos, e dentre as principais utilizadas foram identificadas as seguintes: patrocínio em eventos, venda de ingresso para eventos, produto esportivo, merchandising, propaganda, propaganda por meio de eventos esportivos, merchandising e eventos em geral.

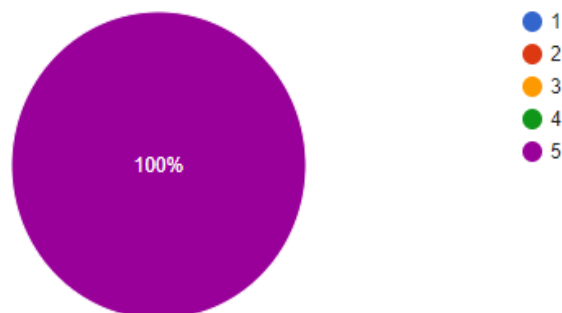
No patrocínio de eventos, as empresas se beneficiam das oportunidades de venda, divulgação e de promoção de seus produtos e marcas. Sendo um evento com cobertura de mídia, a empresa ganha publicidade. (MELO NETO, 2013, p. 31).

O patrocínio e um reconhecimento das marcas, valorização, visibilidade e inovação da imagem. Aproveita para este fim a imagem de atletas e clubes para promover o evento em seus clubes.

Gráfico 1: Qual o seu interesse pelo futebol? (Em escala de 1 a 5 de interesse, sendo 1 nenhum interesse e 5 totalmente fanático)

1- Qual o seu interesse pelo futebol? (Em escala de 1 a 5 de interesse, sendo 1 nenhum interesse e 5 totalmente fanático )

1 resposta



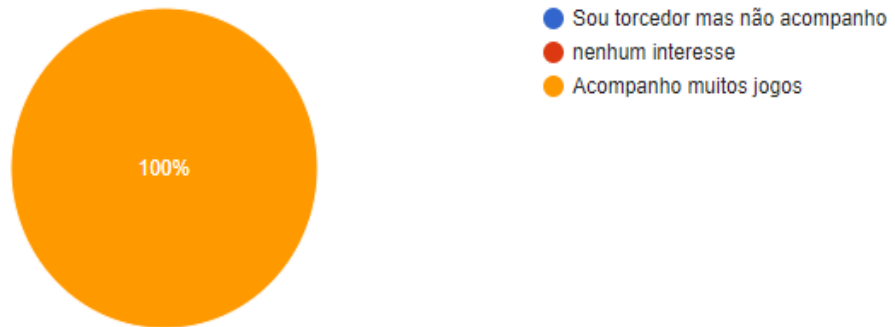
Fonte: Marcelio (2020)

Percebe-se que a torcedora e totalmente fanática por futebol, visando interesse de responder todas as questões do formulário sem nenhum problema e com agilidade na entrega.

## Gráfico 2: Qual sua interação com o futebol?

2- Qual sua interação com o futebol?

1 resposta



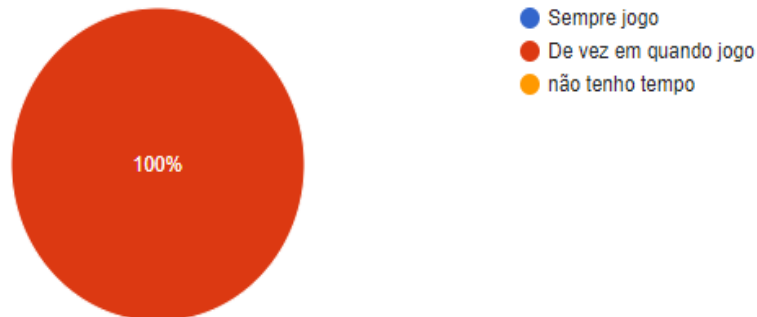
Fonte: Marcelio (2020)

E bom assistir futebol, com um olhar, mas amplo, observando todos os marketings, obtendo ideias e experiências.

## Gráfico 3: Com qual frequência você pratica o futebol?

3- Com qual frequência você pratica o futebol?

1 resposta



Fonte: Marcelio (2020)

Praticar futebol tem seus benefícios melhorando sua saúde, levando com que tenha uma vida mais saudável, diminuindo as chances de estresses e depressão, prevenindo de doenças.

Gráfico 4: Qual seu time?

4- Qual seu time ?

1 resposta

Flamengo

Fonte: Marcelo (2020)

Torcedor do flamengo de carteirinha, acompanhando todos os jogos.

Gráfico 5: Porque você escolheu este time para torcer?

5- Porque você escolheu este time para torcer?

1 resposta



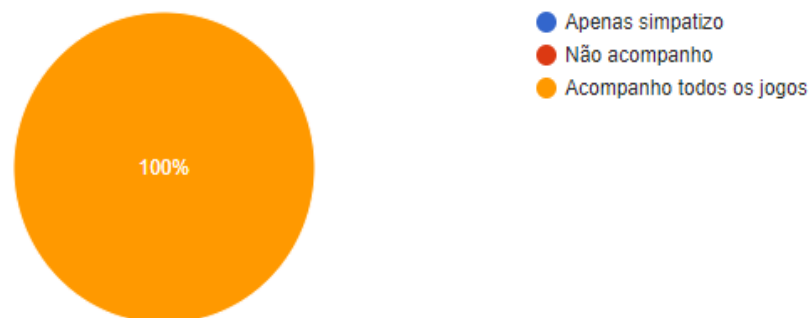
Fonte: Marcelo (2020)

Influência familiar que levou a torcer pelo time, ter pessoas dentro de casa que influencia e indica um caminho a conduzir para algum time.

Gráfico 6: Qual sua interação com seu time?

6- Qual sua interação com seu time?

1 resposta



Fonte: Marcelo (2020)

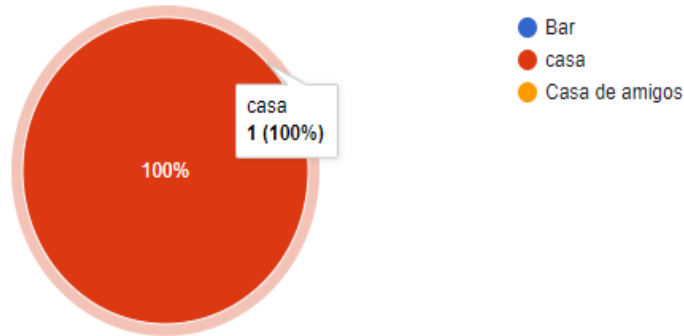
Acompanhar todos os jogos, e briga pelo seu time, dar palpites sobre o jogo.



Gráfico 7: Na proporção dos últimos 6 meses, qual dos locais abaixo você mais tem frequentado para assistir aos jogos do seu time?

7- Na proporção dos últimos 6 meses, qual dos locais abaixo você mais tem frequentado para assistir aos jogos do seu time?

1 resposta



Fonte: Marcelo (2020)

Em casa com a família é mais prazeroso, sem contar que passar um tempo com a família é agradável.

Gráfico 8: Quais os meios de comunicação que você busca informação sobre seu clube?

8- Quais os meios de comunicação que você busca informação sobre seu clube?

1 resposta



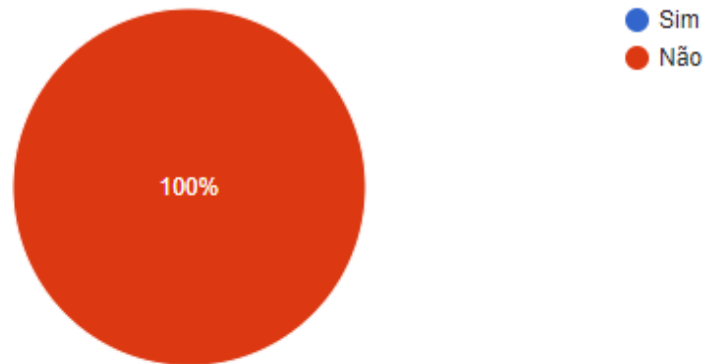
Fonte: Marcelo (2020)

Internet é realmente uma fonte, em que toda a sociedade busca como meio de comunicação, pois nela é bem, mas fácil e rápido a informação chegar até os clientes.

Gráfico 9: Você já fez alguma compra de produtos falsificados?

9- Você já fez alguma compra de produtos falsificados?

1 resposta



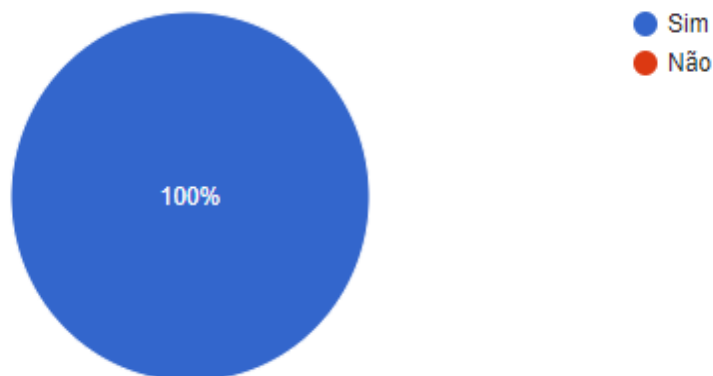
Fonte: Marcelo (2020)

Comprar produtos falsificados e crime como fraude no mercado podendo levar a punição de multa ou prisão, sabendo que não possui garantia essas mercadorias.

Gráfico 10: Você compra produtos oficiais de seu clube?

10- Você compra produtos oficiais de seu clube?

1 resposta



Fonte: Marcelo (2020)

E o jeito mas indicado de se fazer, sabendo que se você comprar algum produto oficial, a garantia de está levando produtos bons e de qualidade.

## CONCLUSÃO

No decorrer deste trabalho, identificou a importância do marketing no futebol, é visto como uma campanha de clubes promovendo promoções de outros produtos, com a presença de craques na divulgação, até as placas de publicidade nos estádios de futebol.

Ao analisar os resultados coletados notou-se que, os clubes usufruem dos canais de comunicação como televisão, internet, radio, e das ferramentas do marketing, relacionada com o esporte para então competirem no mercado atual. Identificou-se também, que com o auxílio desses canais e ferramentas, as mídias brasileiras criam as campanhas, que de algum modo irão persuadir o público a adquirir produtos que se relacionam ao mercado.

Essas maneiras de persuadir trazem grandes resultados, econômicos e institucionais que geram para as marcas patrocinadoras, clubes de futebol e atletas maior expansão e crescimento. A partir disto, obtém-se a análise que o uso das estratégias de marketing no futebol brasileiro é viável tanto para as empresas, quanto para os clubes.



## REFERÊNCIAS

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MELO NETO, Paulo Francisco de. **Marketing Esportivo o esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

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

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. 1.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K L **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2005.

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

PETER, J. P. JR, G. A. C., Marketing, **Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

