

MARKETING ESPORTIVO E A CONSOLIDAÇÃO DE MARCAS

FLAMINI, Douglas Teixeira¹

Orientador(a): NUNES, Lucio Lombardi Teixeira²

O trabalho aborda o conceito e definições de marketing, faz um breve relato sobre a história do esporte e sua introdução no Brasil e logo após conceitua marketing esportivo, marca, patrocínio, patrocínio esportivo e as vantagens da utilização do marketing esportivo. Ainda tem como objetivos conceituar marketing e marketing esportivo e como problema descrever como utilizar o marketing esportivo para consolidar marcas. Espera-se com isso atrair novos investidores aumentando a lucratividade da referida marca. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica. Buscou demonstrar que através do esporte tem-se uma excelente oportunidade de divulgação, reciclagem e promoção. O marketing esportivo estrategicamente utiliza de seus recursos e técnicas para que através do patrocínio a times, clubes e atletas evidencie seus produtos e serviços, fixando assim na mente do consumidor torcedor sua marca. Para se consolidar uma marca, é preciso utilizá-la e fazer a mesma "cair no gosto do consumidor" numa linguagem bem popular. É necessário que a marca seja percebida pelo consumidor e o melhor momento para que isso aconteça é num momento de descontração e de lazer, o que comprova que existe relação sentimental dos torcedores quando assistem eventos esportivos. Através da parceria com os clubes e atletas o marketing esportivo consolida as marcas que fazem o patrocínio destes, gerando renda e também empregos. É devido a esse fato de consolidar sua marca que vemos inúmeras empresas que não tem nenhuma relação com esporte sendo patrocinadoras de clubes, jogadores e os mais diversos eventos esportivos no Brasil.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Consolidação marcas.

¹Faculdades Integradas de Santa Fé do Sul - FUNEC, douglasflamini@hotmail.com

²Docente das Faculdades Integradas de Santa Fé do Sul - FUNEC e Universidade Camilo Castelo Branco – UNICASTELO, lombardinunes@superig.com.br