

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LUCAS DE SOUSA SILVA

MUDANÇAS DE PARADIGMAS E MARKETING ESPORTIVO:
um estudo de caso sobre o Super Bowl edição 2020

Campina Grande – PB

2021

LUCAS DE SOUSA SILVA

MUDANÇAS DE PARADIGMAS E MARKETING ESPORTIVO:

um estudo de caso sobre o Super Bowl edição 2020

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientador: Prof. Me. Adelino Pereira da Silva

Campina Grande – PB

2021

S586m Silva, Lucas de Sousa.
Mudanças de paradigmas e marketing esportivo: um estudo de caso sobre o Super Bowl edição 2020 / Lucas de Sousa Silva. – Campina Grande, 2021.
49 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.
"Orientação: Prof. Me. Adelino Pereira da Silva".

1. Marketing. 2. Super Bowl - Edição 2020 – Tom Brady. 3. Marketing Esportivo. 4. Pandemia. I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.

CDU 658.8(043)

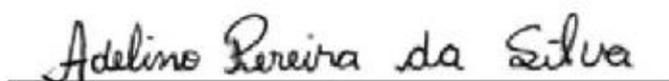
LUCAS DE SOUSA SILVA

MUDANÇAS DE PARADIGMAS E MARKETING ESPORTIVO:

um estudo de caso sobre o Super Bowl edição 2020

Aprovada em: 15 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Adelino Pereira da Silva – FARR

Orientador



Profa. Dra. Cosma Ribeiro de Almeida – FARR

1º Examinador



Prof. Ms. Lênio Assis de Barros – FARR

2º Examinador

AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui não foi algo simples e fácil, pois de certa maneira o processo de escrita é algo árduo e cansativo e que demanda esforço e uma entrega e comprometimento consigo mesmo e com aqueles que estão torcendo para que você consiga fazer acontecer o que tanto almejava desde sua adolescência. Mas todo esforço de produzir um trabalho científico, atravessando um período difícil ao qual ainda estamos passando, guerras do dia a dia que precisamos passar para poder chegar ao nosso horário, e estarmos disponíveis a deixar o nosso melhor no que diz respeito a escrita acadêmica e poder chegar a tão esperada formação. Me aproveito deste espaço para destinar minha gratidão a todos aqueles que estiveram e estão comigo em todo meu processo evolutivo como pessoa, e principalmente na minha jornada acadêmica.

Em primeiro lugar, é impossível não externar minha gratidão a Deus por tudo, pois sem ele nada disso estaria sendo possível, agradeço também aos meus pais, Edmilson e Edileusa, que tão bem me educaram com o pouco que tinham em mãos e com a pouca jornada acadêmica que tiveram em suas infâncias difíceis. Agradeço a todos aqueles que não me deixaram fraquejar ou desistir em momento alguma, mesmo exausto muitas vezes, amigos e familiares sempre estavam como apoiadores diretos nesse grande período.

Gratidão também a aquele que sempre esteve comigo desde os primeiros períodos, Igor Alves Albuquerque, um companheiro que transcendeu os limites da faculdade e se tornou um amigo para a vida.

Agradeço também a todo corpo docente da faculdade Cesrei que, ao longo desses anos, me fizeram descobrir o publicitário que estava ali quieto dentro de mim: Maria Zita, Adelino, Jurani, Alan Robson, Ailson, Diego Renier, sendo esse último citado com muito carinho por me apresentar a magia da direção de arte ser o principal responsável pela minha paixão no que diz respeito a criação. Agradeço também ao Lucas (eu), por não ter desistido de todo processo evolutivo como pessoa e como aluno que se deu por sua coragem em continuar mesmo que trabalhasse na

madrugada após o fim das aulas, todo esse trabalho acadêmico que está sendo entregue foi fruto de todo seu esforço, e acredito que mesmo que isso soe como egocentrismo, ainda assim podemos intitular como um auto agradecimento.

*“A melhor publicidade é a feita pelos
clientes satisfeitos.”*

Philip Kotler

RESUMO

Esta pesquisa, de cunho exploratória, tem como tema a evolução do Marketing Esportivo, explorando o Super Bowl como por meio de um estudo de caso. O objetivo apresentando foi explicar como a introdução do marketing no esporte fez com que grandes marcas tivessem um olhar diferente no que diz respeito ao esporte e ao seu público. Para tanto, procurou entender conceitos iniciais do marketing, introduzindo o mix de marketing e seus quatro pilares bases para se iniciar um plano de marketing eficaz, e como os clubes aproveitaram essa chegada inovadora para alavancar suas receitas e lucrar com a movimentação da paixão dos seus adeptos. A escolha do tema se deu principalmente pela mudança de paradigmas no tocante aos consumidores ligados tanto a internet e redes sociais, quanto aos clubes em si, visto que já não querem ser “apenas torcedores”, assumindo, hoje, uma posição de “advogados da marca”, como diria Kotler (2016). Portanto, ao analisar a edição do Super Bowl durante a pandemia, percebeu-se que houve um espetáculo que lucrou milhões com anunciantes e com adeptos que consomem sua publicidade e são levados pela paixão por seus clubes. Diante exposto, percebeu-se a ascensão de Tom Brady e a sua influência na vida do público que gosta do futebol americano, e como a NFL conseguiu manter o espetáculo do Super Bowl durante a pandemia da covid-19.

Palavras-chave: Super Bowl. Marketing. Marketing Esportivo. Tom Brady. Pandemia.

ABSTRACT

This exploratory research has as its theme the evolution of Sports Marketing, exploring the Super Bowl as through a case study. The objective of this presentation was to explain how the introduction of marketing in sport made big brands have a different look when it comes to the sport and its audience. Therefore, it sought to understand initial marketing concepts, introducing the marketing mix and its four basic pillars to initiate an effective marketing plan, and how clubs took advantage of this innovative arrival to leverage their revenues and profit from the movement of their passion supporters. The choice of the theme was mainly due to the change of paradigms regarding consumers connected both to the internet and social networks, as well as to the clubs themselves, as they no longer want to be "just fans", assuming, today, a position of "lawyers for brand", as Kotler (2016) would say. Therefore, when analyzing the edition of the Super Bowl during the pandemic, it was realized that there was a spectacle that profited millions from advertisers and fans who consume its advertising and are driven by passion for their clubs. Given the above, one could see the rise of Tom Brady and his influence in the life of the public that loves football, and how the NFL managed to maintain the Super Bowl spectacle during the covid-19 pandemic.

Keywords: Super Bowl. Marketing. Sports marketing. Tom Brady. Pandemic

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tom Brady e seus 7 anéis de campeão do Super Bowl.	37
Figura 2 – Post de campeão pela sétima vez do Super Bowl com o Buccaneers.	38
Figura 3 – Super Bowl na pandemia da covid-19.	40
Figura 4 – Ação com placas de fotos de torcedores.	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I – FUNDAMENTOS DO MARKETING	12
1.1 CONCEITOS INICIAIS	12
1.2 OS P’S DO MARKETING	13
1.3 O MARKETING DE MARCAS	15
CAPÍTULO II – MUDANÇAS DE PARADIGMAS: COMUNICAÇÃO E MARKETING ESPORTIVO	21
2.1. PARADIGMAS DO CONSUMIDOR CONECTADO	21
2.2 O COMPOSTO DE MARKETING NO ESPORTE	25
2.3 CENÁRIO E CONCEITO DO MARKETING ESPORTIVO	31
CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO: ESTRATÉGIAS DO SUPERBOWL NA PANDEMIA	34
3.1 SOBRE O SUPERBOWL	34
3.2 TOM BRADY E O SUPER BOWL	36
3.3 O SUPER BOWL NA PANDEMIA	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47

INTRODUÇÃO

O esporte, como entretenimento, já arrecada bilhões para os cofres dos clubes e marcas¹ que usam desse espaço para aumentar suas receitas. Movido pela paixão por um clube ou marca esportiva, torcedores de todo o mundo podem desembolsar altas quantias para obter produtos ou até ser parte do clube, com os programas de sócios torcedores que há em alguns clubes mundo afora. Mas como as grandes empresas impactam quem consome sua publicidade? A resposta é simples: procuram grandes eventos para anunciar sua marca, e vender seus produtos e serviços.

Um dos eventos mais procurados dos últimos anos e que em 2020 gerou receitas de até US\$ 3 bilhões de dólares, movendo a paixão de 110 milhões de torcedores que acompanharam o jogo apenas por televisão. Estima-se que apenas de bilheteria o Super Bowl arrecadou nada menos que US\$ 2 bilhões de dólares, segundo o site *quero investir*.²

Com isso, tanto os clubes quanto as marcas elevam seu poder no mercado do esporte gerando respeito por estar aparecendo em eventos de renome internacional e por saber que com isso a paixão de quem consome seus produtos e serviços irão aumentar, tanto pela presença intangível da marca como a tangível onde seus adeptos vão arrecadar produtos do clube. Assim iremos perceber o quanto o marketing como um todo evoluiu e como se deu a criação do marketing dentro do esporte e a sua importância nos tempos atuais.

No Brasil a aplicação do marketing esportivo nos clubes tem um crescimento gradativo ano após ano, visto que ainda fazem um marketing voltado ainda mais para o produto que mesmo para seus adeptos, que querem ser muito mais que torcedores, querem ser parte do clube, que move seu vigor em torcer e estar junto independente de sua situação.

Portanto, no primeiro capítulo desta pesquisa, iremos entender um pouco sobre o marketing e seus conceitos iniciais tendo como base o artigo *Miopia em Marketing* (1960) escrito por Theodore Levitt para que possamos entender o processo evolutivo do marketing, e como as grandes empresas aceitaram esse novo conceito de

¹ Pode ser consultado sobre o assunto no link a seguir: Disponível em: <<https://www.efdeportes.com/efd181/o-despertar-do-esporte-como-negocio.htm>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2021.

² Disponível em: <<https://www.euqueroinvestir.com/superbowl-2020-pode-gerar-receitas-de-us-3-bilhoes-entre-ingressos-e-propaganda-na-tv/>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2021.

investimento em seus clientes ao invés de concentrar suas forças nos seus próprios produtos. Em seguida iremos entender o mix de marketing e os seus P's (produto, preço, praça e promoção) que são os quatro pilares bases para a elaboração de estratégias de marketing consistentes, e por fim encerraremos o primeiro capítulo com o marketing de marcas, mostrando como as empresas conseguem alavancar seus produtos e serviços através da publicidade, fazendo com que quem consoma suas peças publicitárias sinta a necessidade de adquirir seus serviços.

No segundo capítulo, explanaremos sobre os paradigmas do consumidor conectado e a mudança de poder no que diz respeito a compra em relação aos consumidores que estão ainda mais conectados com a internet e redes sociais e como essa mudança de poder atingiu diretamente o mercado. Entenderemos também como que a inovação do marketing no esporte fez com que partidas fossem vistas como oportunidades pelas grandes marcas e anunciantes, e como o um outro P (paixão) foi percebido pelos profissionais de marketing como uma oportunidade de angariar ainda mais receitas aos clubes que aderiram ao esporte não apenas como entretenimento, mas como marca. Iremos ver também como anda o cenário atual no tocante ao marketing esportivo e conceitos que levam a entender a evolução gradativa que o esporte como marca vem ganhando com o passar dos anos.

No terceiro capítulo iremos mergulhar no mundo do Super Bowl e do futebol americano com o intuito de entender e ver números que fazem deste espetáculo do esporte um dos maiores campeonatos do mundo. Em seguida teremos uma breve explanação sobre Tom Brady que é considerado o maior jogador da NFL que superou a desconfiança de um técnico em seu início de carreira, e conquistou por 7 vezes o Super Bowl (final do futebol americano). E por fim, veremos como a NFL "driblou" a pandemia e fez com que seu evento continuasse lucrando milhões em meio à crise causada pelo covid-19.

Diante do exposto, o objetivo deste projeto de pesquisa é mostrar o crescimento do marketing e do esporte como empresa e como produtor de entretenimento e como as grandes marcas veem o potencial do marketing esportivo com o intuito de alavancar suas vendas, cujo estudo de caso será voltado ao Super Bowl o espetáculo de marketing e entretenimento que reúne milhões de adeptos de todas as faixas-etárias, e que abriga grandes marcas ano após ano.

CAPÍTULO I - FUNDAMENTOS DO MARKETING

1.1 CONCEITOS INICIAIS

Para que possamos entender de uma melhor forma o poder do marketing esportivo e a sua influência e consumo no mercado atual compartilaremos de Theodore Levitt em seu artigo intitulado Miopia em Marketing (1960)³ Levitt (1960) afirma que as empresas estão míopes, pois estão concentrando seus esforços nos produtos em vez de investir suas energias e estratégias de marketing nos seus clientes. Logo após essa declaração houve uma revolução no marketing, pois as grandes empresas apesar de achar uma ideia exagerada, perceberam que Theodore Levitt estava correto na sua colocação.

Diante disso, podemos entender que essa “virada de chave” em querer entender as dores dos clientes e oferecer vantagens para eles, fez com que as empresas enxergassem que a diferenciação das demais seria o que lhe traria uma lucratividade maior e a adesão de novos consumidores da sua marca.

Segundo Philip Kotler (2016, p. 11), “o papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca”. Ele quis dizer que os profissionais de marketing funcionam como guias, pois estão juntos com os consumidores em toda a sua jornada de compra. Fazendo, assim, com que se tornem embaixadores e consumidores assíduos da marca, ou seja, como o próprio autor fala: “advogados da marca”. Com isso terão consumidores fiéis e que não deixaram de usar a marca. Assim, um conceito básico do Marketing é que ele

[...] é uma orientação da administração, que reconhece que a tarefa primordial da organização é proporcionar maior satisfação ao consumidor, atendendo as suas necessidades, levando em conta seu bem-estar no longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização (ROCHA et al. 2012, p. 4).

³ Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5048777/mod_resource/content/1/levitt_1960_miopia-em-marketing.pdf>. Acesso em: 18 de outubro de 2021.

Trazendo para os moldes atuais de marketing, segundo Kotler e Keller (2006) uma marca ou empresa podem ofertar seus valores de forma tangível com seus produtos comprados pela incitação, e paixão dos seus adeptos a terem um produto da marca ou valores intangíveis, onde a empresa vai usar o que a marca representa para que consiga impactar quem consome a informação.

Como disse Theodore Levitt (1960), é uma miopia de marketing que tem que ser disseminada o quanto antes para o bem da empresa, satisfação dos atuais clientes e conquistas de novos e para que a marca seja vista como líder em sua categoria.

Diante disso, mais do que nunca se faz necessário que as empresas se moldem ao modelo de marketing atual que evolui em ritmo acelerado, para que sobrevivam no mercado e cresçam suas receitas. Entendendo o marketing como um todo e que os consumidores são o principal alvo, o crescimento mercadológico é inevitável quando há as estratégias corretas diante de pesquisas de mercado.

1.2 OS P'S DO MARKETING

Para compreender o marketing de forma melhor é necessário conhecer os seus P's que não se resumem apenas aos 4 P's do marketing⁴, mas que muitos profissionais da área se apegam a eles para planejar todo ou parte de um projeto, que são: 1) Produto: Atributos do produto ofertado; 2) Preço: Valor oferecido pelo produto; Praça: Onde pode ser encontrado o seu produto e; Promoção: Onde vai ser anunciado o seu produto.

Esses são os quatro pilares bases para elaborar uma estratégia de marketing consistente, a ideia é que com esses pilares seja executado um plano de marketing que tenha como principal objetivo alcançar seu público-alvo, conquistar uma autoridade de marca e consolidá-la no mercado. Com a evolução do marketing como um todo, foram adicionados outros 4 P's juntando com os quatro pilares citados anteriormente (produto, preço, praça e promoção) foram adicionados: 1) Pessoas: Onde divulgar sua marca, e como chegará ao consumidor; 2) Processos: Procedimentos e metodologias utilizadas pela empresa; 3) Posicionamento: Observar

⁴ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>>. Disponível em: 18 de Outubro de 2021.

o ambiente onde o serviço é prestado; 4) Performance: Indica o sucesso que sua empresa está tendo diante do mercado.

Ao longo dos anos, muitos outros pilares do marketing foram desenvolvidos para incrementar ainda mais esse mix, porém os mais usados e com maiores resultados estão citados acima, o simples aplicado com uma eficiência tem mostrado que pode gerar um poder de mercado para a empresa que estiver aplicando tais processos, em que ela pode se tornar líder no seu segmento de mercado e, assim, se consolidar.

Segundo Kotler (2016. p. 157), “as marcas devem ser menos intimidadoras”. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas”. Para que as marcas e grandes empresas cheguem ao seu consumidor, é de suma importância um investimento maior em sua *Brand Persona*⁵ para que as pessoas que consomem seus produtos sejam eles tangíveis ou intangíveis não a vejam apenas como uma marca, mas sim como uma pessoa amável e vulnerável, assim como somos.

Hoje, diante de uma cultura da conexão (JENKINS, 2014), o que os consumidores atuais procuram nas marcas é a honestidade e simplicidade de reconhecimento de seus erros e acertos, o que assemelha e aproxima a organização dos seus clientes. E foi pensando nesse paradigma que foram criados oito pilares para serem utilizados, e com isso estabelecer um elo entre empresa e consumidor, fazendo com que o consumidor seja parte da empresa e não só mais “um no meio de tantos” que adquirem seus produtos.

Segundo Kotler (2016. p. 158),

Os profissionais de marketing abordam os consumidores como seres humanos integrais, com mente, coração e espírito. Os responsáveis pelo marketing preenchem não apenas as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores, mas também abordam suas ansiedades e seus desejos latentes.

Quando Kotler (2016) fala sobre desejos latentes, está se referindo ao desejo oculto por algo, e que o profissional de marketing também tem que mexer nesses desejos para que o consumidor em questão tome alguma atitude no tocante a adquirir

⁵ Expressa os valores da marca e como ela vai se relacionar com o seu público, desde o estilo até a sua linguagem de comunicação.

algo da marca, e para que o consumidor final tome uma atitude no que diz respeito a marca, ela deve estar posicionada de forma correta em relação a sua comunicação e como está sendo divulgada e entregue ao seu público-alvo.

Com essas questões interligadas aos primeiros 4P's do marketing – produto, preço, praça e promoção –, esses que vão influenciar a primeiro momento o caminhar da sua empresa ou do seu serviço prestado. Portanto, se suas estratégias estiverem em um caminho correto, é apenas questão de tempo para que seu negócio decole e atinja o reconhecimento de mercado.

1.3 O MARKETING DE MARCAS

O marketing de marcas como forma de alavancar sua empresa, seu produto e seu serviço estão diretamente ligados aos 8 P's do marketing, pois as grandes empresas precisam de um marketing poderoso para gerar a necessidade do consumo por meio dos seus clientes, com isso as avassaladoras publicidades com marcas famosas aumentaram consideravelmente ao longo dos anos.

A exemplo do que estamos falando, temos o Flamengo que, como marca nos últimos anos evoluiu muito com o sucesso do seu time e do seu clube de regatas se destacando nos esportes e tendo lucros tanto por causa da publicidade feita em cima da marca como pelo sucesso nos esportes. Esse fator conta com a mudança de paradigma de transmissão de informação, pois a “recepção não é mais passiva, é interativa, porque a mídia digital é mais que um novo canal de comunicação” (LONGO, 2014, p. 19), onde é estabelecido uma nova dinâmica entre marcas e clientes.

Em se tratando de clubes de futebol, é importante frisar que, a marca desses clubes possui algo que é almejado por todas as marcas, a saber: a fidelidade (AIDAR; OLIVEIRA; LEONCINI, 2000). Toda estratégia de marketing e publicitária visa, além de muitas outras coisas, comunicar algo ao público e torná-lo um cliente fidedigno.

A interação das marcas com os seus clientes se dá muito por conta do marketing que é feito, como Harley Davidson, Iphone, entre outras marcas, onde seus clientes não desistem de consumir seus produtos, pois quem usa tais serviços são tidos como clientes fiéis e que as empresas sabem que todo produto que lançar seus consumidores vai adquirir, independente do seu preço, pois para os consumidores o que prevalece é o *status* por estarem usando a marca, produto ou serviço.

Assim, as grandes empresas faturam milhões, a exemplo das marcas citadas acima, e isso mostra a diferença entre um marketing bem estruturado e estratégias que funcionam para marcas que não investem em tais estratégias e se aprofundam em suas próprias conclusões.

Entretanto, para obter sucesso em seus segmentos não é tão simples como parece. Para que determinada empresa atinja um bom nível mercadológico e seja vista como uma marca diferente das demais é necessário que haja pesquisas para que seja analisada a marca na visão de quem a consome, a fim de que a empresa tome as decisões corretas no que diz respeito ao marketing e atinja o seu público-alvo incitando-o a consumir seu produto, seja ele tangível ou intangível. É imprescindível notar que, “seja lá qual for o conceito adotado por uma empresa ou organização, é muito importante ter sempre presente que as mudanças de mercado estão ocorrendo com uma velocidade incrível” (CARDIA, 2014, p. 5).

Para que uma empresa sobreviva no mercado atual tem que avaliar diretamente o seu *Brand Equity*⁶, que é o capital da marca, e se configura como um artigo intangível, mas de muito valor para a empresa. Pois, quanto maior o valor agregado intangivelmente maior o valor agregado tangivelmente, saber tocar na dor do consumidor da marca é tão importante quanto “empurrar” um produto sem entender o que seu cliente realmente precisa.

Segundo David Aaker (2015, p. 20), “as pessoas gostam do que conhecem e estão preparadas para atribuir diversas características positivas, a itens com os quais estão familiarizadas”. O autor relata que ao mesmo modo que pessoas compram pela qualidade do produto elas também permanecem por ela, a procedência do produto chama o cliente a ficar com a marca, visto que o poder de exigência dos dias atuais se encontra elevado ofertando produtos que o público em questão já conhece a qualidade e sabem que voltaria a comprar sempre garante que seja feito um marketing espontâneo em cima da marca e do produto levando a conquista algum outro público específico pela divulgação positiva que está tendo através dos próprios consumidores ativos da marca.

Na atualidade o cliente quer ser reconhecido junto com a marca, associar a marca a qualidade é um desafio pois apenas saberemos da qualidade se compramos

⁶ Segundo David Aaker em seu livro: *brand equity – gerenciando o valor das marcas*, o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por produto ou serviço.

o produto, se faz necessário criar programas que façam com que o cliente se sinta parte da empresa, lembre-lo que ele não é só mais um mas que o adepto a marca tem importância para empresa e que ela tem prazer em tê-lo como cliente, criar programas de fidelidade, programas de pontos que ao somar os seus você ganha um brinde da empresa são boas saídas para reter clientes e ainda assim conquistar novos fortalecendo a imagem da marca e a consolidando no mercado que é o que muitas marcas almejam nos dias atuais.

Para que sua marca tenha uma boa visibilidade no mercado é necessário que ela tenha visão, e mostre para o seu público porque adquirir seus produtos e qual o seu diferencial para as demais empresas que possam estar ofertando o mesmo produto, a forma como se vende está diretamente ligada a jornada de compra do cliente bem como a linguagem de como ele a recebe.

Segundo David Aaker (2015.p. 23), “uma descrição estruturada da imagem pretendida pela marca; o que você deseja que a marca represente e outros grupos relevantes”. Diante disso a representação da marca para o consumidor determina o quanto de sucesso ela irá ter e o tempo que ela permanecerá no topo visto que o seu público é o seu maior trunfo e a sua melhor divulgação, e é o que as equipes esportivas estão seguindo fazendo com que os adeptos se sintam parte e possam ter uma convivência dia a dia com o seu clube do coração, pois com isso a empresa estará sempre próspera e com condições de sempre está buscando a melhora para atrair cada vez mais clientes a sua marca.

Uma estratégia muito usada atualmente pelos clubes para arrecadar fundos incitando a paixão de seus torcedores é o plano de sócio torcedor que tem como principal objetivo aproximar o clube do público, afinal quem não ia querer ser sócio do seu time? Com isso, as marcas oferecem vantagens para que esses consigam adquirir o plano com uma maior facilidade, uma das vantagens é em dias que o seu time jogar na sua cidade e no seu estádio por exemplo, os sócios não pagarão entrada pois já estão pagando o seu plano de sócio do clube e ajudando diretamente nas finanças. Isso faz com que o torcedor se sinta parte.

O processo de maturação do cliente demanda tempo, pois tem toda uma jornada de compra pela frente seja de produtos que é um ativo tangível ou de ideias sendo um ativo intangível da marca e o maior motivador da incitação do poder de compra por parte dos consumidores. Quando a compra da ideia é executada com

eficácia, a empresa sabe que garantiu mais um cliente e assim inicia-se o processo de retenção que tem como principal objetivo fazer com a clientela permaneça com a marca.

Segundo Kotler (2016.p.77),

Na fase de assimilação, os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas em função de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa de marcas por clientes. Esse é o portão para todo o caminho do consumidor. Um cliente que tenha experiência anterior com uma marca provavelmente será capaz de se lembrar dela e reconhecê-la. A publicidade gerada pelas empresas e a propaganda boca a boca de outros clientes também são grandes fontes de assimilação da marca.

Diante disso, Kotler complementa a afirmação de Aaker (ANO) que, se um consumidor exposto a um produto que já sabe da procedência e a qualidade voltará sempre a consumir a marca em questão, pois já vai ter assimilado que aquela marca que tem a qualidade que ele procura, pois, a qualidade e a divulgação feita pela propaganda boca a boca farão alavancar o nome da empresa junto aos demais consumidores e até as pessoas que não consomem os seus produtos.

Segundo Aaker (2015.p.85), “a experiência da marca é a essência do relacionamento. Ela deve ser agradável, exceder expectativas, estar alinhada a marca e até inspirar indivíduos a falar sobre suas interações positivas”. A experiência do consumidor com a marca é o que vai fazê-lo voltar a consumir, as empresas têm que estar alinhadas aos desejos e vontades do seu público com a intenção de fazer com eles comprem e retornem para adquirir mais produtos e fazer com que sempre sua expectativa seja superada e que consiga ter um marketing espontâneo diante das interações positivas.

A intenção é que o próprio cliente venda a marca para outras pessoas, e que essas outras pessoas consumam e aprovelem o produto para que a jornada de compra dele seja ativada e a empresa ganhe mais um adepto. Portanto, é preciso ter um bom posicionamento (POZZI, 1998), tendo em vista que irá definir as percepções dos consumidores em relação as opções de compra.

Partindo para as redes sociais, o *brand* da marca é o que chama o público a exemplo desse marketing mais contemporâneo voltado para um público mais alternativo temos a Chilli Beans com seus óculos e relógios e sua linguagem específica de conversar e convencer seu público todos os dias que ela é a Melhor

marca a ser usada no que diz respeito ao seguimento de acessórios, a diferença que a empresa tem do grande mercado de acessórios não está apenas no seu público alvo mas também em seus vendedores que chamam seu público e as suas cores e estampas diferenciadas que dão o branding necessário para que a marca seja reconhecida em qualquer lugar que for vista “no mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas” (KOTLER, 2016. p. 22).

Essa redefinição citada, diz respeito ao que as pessoas comentam entre si sobre as marcas e como as marcas se comportam perante o seu público. Manter uma proximidade, e desenvolver um relacionamento com o seu cliente é importante para que a organização se mantenha no topo, e para que seu consumidor se sinta acolhido e parte. Essa quebra de barreiras e fronteiras dá um maior horizonte a pessoas que estão distantes de conhecer lojas físicas famosas como a Louis Vuitton e conseguem adquirir seus produtos via internet quebrando essa barreira geográfica de ter que ir até Paris para adquirir um produto de alta qualidade de mercado.

Tomar uma decisão equivocada ou no momento errado pode prejudicar a marca e o negócio. Por outro lado, quando novas circunstâncias obrigam a empresa a se adaptar, não ajustar a estratégia de marca ou sua execução pode levar a um prejuízo ainda maior para a marca e o negócio. (AAKER, 2015. p. 111).

Se adaptar não quer dizer mudar o conceito da marca, mas sim mostrar que seu negócio pode ser reinventado sem alterar a sua essência e resistir a muitas estações que possam vir para abalar a economia da marca e do mercado em que ela está inserida. Nesse momento pandêmico vivido a dois anos vimos muitas empresas de renome ruírem não por causa da sua má gestão, mas por sua falta de adaptação às épocas ruins pois muitas delas não tinha uma equipe de marketing que enxergasse a frente do seu tempo e que previsse que o melhor a se fazer no momento era mudar um pouco a sua estratégia e adaptar-se ao seu consumidor e ao período que ela está inserida, fazendo com que o prejuízo tomasse de conta e consumisse o esforço de anos construídos.

Por outro lado, muitas empresas e microempresas surgiram na pandemia e chegaram com o intuito de mudar o consumo e encurtar a distância que já estava nos afastando dos nossos, mostrando os dois extremos que o branding e a falta dele faz

no mercado no que diz respeito a empresas. A forma de venda do produto e de abordagem afetam diretamente o seu faturamento.

Não muito diferente no marketing esportivo podemos ver o quanto a contratação de Lionel Messi pelo clube Paris Saint Germain rendeu alguns milhões na conta do clube francês, visto que em apenas meia hora após o anúncio todas as camisas com o número e o nome do craque argentino esgotaram na internet e na loja do clube fazendo com que lucrassem 350% em vendas de camisas após o anúncio do argentino⁷.

Diante disso percebemos o poder que o *branding* na pessoa do jogador Lionel Messi apresenta e representa incitou os torcedores parisienses a adquirirem a vestimenta do clube sem se importar tanto com o preço que na cotação atual convertida para o real cada unidade da camiseta ficaria em um preço estimado em R\$678,00 mostrando a representatividade do jogador perante a imagem do clube.

⁷ Disponível em: <https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/9037822/camisas-de-messi-no-psg-de-r-678-esgotam-em-menos-de-30-minutos-apos-anuncio-do-clube>. Acesso em: 01 de dezembro de 2021.

CAPÍTULO 2 – MUDANÇAS DE PARADIGMAS: COMUNICAÇÃO E MARKETING ESPORTIVO

2.1. PARADIGMAS DO CONSUMIDOR CONECTADO

Philip Kotler (2016) relata muito bem sobre o paradigma do consumidor conectado, ao qual se refere como uma mudança de poder para os consumidores que estão incessantemente conectados. De fato, se já havia um poder antes da internet, com a internet esse poder se duplica milhões de vezes, pois os consumidores estão muito mais próximos da marca, digamos que em contato direto com ela sendo tanto seu advogado como seu juiz.

Tecendo uma linha do tempo entre passado e presente vemos o quanto a tecnologia afetou o poder de compra das pessoas, bem como facilitou, pois, é mais viável receber seu produto em casa do que ter que ir a algum ponto de venda para adquirir algum produto ou serviço. Hoje, vemos consumidores bem mais assíduos do que antes e muito mais seletivos em relação ao que comprar e a qual marca associar a sua imagem.

As grandes marcas que antes gastavam milhões em espaços de horários nobres da televisão, hoje multiplicam suas vendas através dos influenciadores digitais⁸ fazendo com que tanto o profissional da internet quanto a marca obtenham sucesso na grande rede. Segundo Kotler (2016. p. 18),

A mudança de poder também tem influência sobre as pessoas comuns. Agora o poder não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais. Ditadores foram derrubados por pessoas conduzidas por líderes desconhecidos. O setor financeiro dos Estados Unidos foi abalado pelo movimento de protesto Occupy Wall Street. Combatentes do ebola foram escolhidos como Personalidade do Ano pela revista Time em 2014 em vez do presidente americano Barack Obama ou do primeiro-ministro indiano Narendra Modi.

O autor explica que os poderes horizontais foram derrubados pelos verticais e que em sua maior influência todos que apoiaram as causas vieram pela internet pois a disseminação de informações está muito mais veloz e direcionadas e todos esses

⁸ Influenciadores digitais como Alê Oliveira e Christian Bell que sempre estão presentes em suas redes sociais com *publi posts*.

eventos que marcaram a sociedade como um todo tiveram uma forte presença nas redes sociais angariando engajamento e apoiadores.

Com isso, percebemos o quão importante se torna a presença nas redes sociais que movimentam milhões tanto no que diz respeito a dinheiro quanto a pessoas, visto que a “moeda” da internet são os seguidores. As grandes marcas entenderam isso como uma oportunidade e uniram as suas forças "horizontais" as “verticais” e fizeram o seu capital girar e crescer, fazendo entender que o que faz as marcas permanecerem no mercado é o quanto ela se torna uma “lovemark”⁹ diante da sociedade atual e o quanto que ela se adapta a realidade que se encontra, entender o seu consumidor e entender como tocar as suas dores já a deixa um passo à frente de seus concorrentes.

Diante disso, percebemos que as grandes empresas não só alcançam o seu público, mas também os que estavam mais à margem, sem muitas oportunidades fazendo com que se sintam incluídos nesse meio, e fazendo que o sentimento de que são verdadeiros representantes da marca seja aguçado dentro de si. Conforme Kotler (2016. p. 20),

[...] As inovações disruptivas nos diferentes setores de negócios levaram produtos mais baratos e simples aos pobres, antes considerados um “não mercado”. Produtos e serviços que já foram exclusivos estão agora disponíveis para os mercados de massa no mundo inteiro. Entre os exemplos estão o carro Tata Nano.

O autor afirma que a inovação elevou o faturamento das empresas pois conseguiram alcançar públicos que estavam mais a margem, e mesmo que fossem produtos simples e conseqüentemente mais baratos, ainda seriam produtos de renome e iriam ter uma divulgação espontânea.

Hoje, com o mercado digital em alta, o que antes era fora da realidade está mais ao alcance de todos, para isso basta ter um smartphone e o app da empresa que deseja instalado para conseguir comprar e navegar pelos produtos ofertados. Kotler (2016. p. 23) diz que,

O fluxo de inovação, que antes era vertical (das companhias para o mercado), tornou-se horizontal. No passado, as empresas

⁹ O termo *lovemark* é utilizado no marketing quando se refere a uma marca que já conseguiu gerar um alto nível de confiança perante os seus clientes.

acreditavam que a inovação deveria vir de dentro. Assim, desenvolviam uma infraestrutura robusta de pesquisa e desenvolvimento. Com o tempo, perceberam que a taxa de inovação interna nunca era veloz o bastante para torná-las competitivas num mercado em constante mudança.

Com esse fluxo de inovação e a mudança de pensamento das companhias relacionadas ao marketing, se aperfeiçoaram. Kotler (2016) fala que a Procter e Gamble (PeG) aprendeu isso e aplicou fazendo com que seu faturamento aumentasse muito à frente dos seus concorrentes, um bom marketing feito do jeito correto fez com que um produto que estava ficando obsoleto retornasse ao mercado.

Percebemos, portanto, que as forças verticais se destacaram mais em relação às horizontais ditando o ritmo de mudanças e inovação, se aproximando mais do seu público e aproveitando as influências de quem já trabalhava com a internet para angariar fundos e fazer o faturamento aumentar. E que há uma inclusão por parte da inovação bem como um vasto crescimento, pois atingindo públicos que não eram alcançados a companhia cresce bem como o seu faturamento e conseqüentemente o seu renome.

Kotler (2016. p. 26) chama atenção ainda ao fato de que, “dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros”.

O consumidor, ao contrário de antes, tem uma voz mais ativa nas redes sociais digitais e se a sua marca não tem uma boa reputação diante dos olhos dos consumidores, mesmo que não sejam adeptos a sua marca, vão de encontro a companhia e a favor do que as outras pessoas estão falando em relação a organização. Com isso, torna-se um efeito manada e dependendo do engajamento que os comentários e disseminação da informação terá a organização em questão poderá passar por uma pequena crise. Portanto, os autores Kotler e Keller (2006. p. 258) diz ainda que “podem se apresentar em valores tangíveis, que dizem respeito à performance do produto, e em valores intangíveis, que dizem respeito ao que a marca representa”.

Trazendo para os moldes atuais de marketing, segundo Kotler e Keller (2006) uma marca ou empresa podem ofertar seus valores de forma tangível com seus produtos comprados pela incitação e paixão dos seus adeptos a terem um produto da

marca ou valores intangíveis, onde a empresa vai usar o que a marca representa para que consiga impactar quem consome a informação. A importância de trabalhar o lado intangível do consumidor é fazer com que através da paixão pela marca consuma os seus produtos mesmo que não vá utilizar, mas que seja um motivo para adquirir e que o cliente se satisfaça com sua aquisição.

No marketing esportivo não há diferença, pois temos uma grande empresa com um objetivo específico de agradar os seus adeptos com seus produtos e serviços, movendo a paixão que eles sentem através do marketing. Segundo Cardia (2014. p. 6),

[...] para falar sobre marketing esportivo é necessário adicionar um outro 'p', sendo esse o mais específico para o desenrolar do marketing no esporte: a *paixão* é a ferramenta mais importante do profissional que lida com o esporte.

Assim, como a paixão por determinada marca, como Adidas ou Louis Vuitton, as grandes empresas esportivas são sustentadas pela paixão dos seus torcedores e elas sabem tocar diretamente no que está intangível aos olhos do torcedor, sabem tocar na dor e sabem a satisfação e o resultado que essa ação pode causar.

O esporte como marca é de suma importância para tanto para a economia do país como para o clube segundo reportagem do jornal folha de São Paulo¹⁰, pois agrega valor de mercado e faz com que grandes empresas invistam no esporte para ter uma maior visibilidade mercadologicamente falando, e sabem que mexendo com essa paixão dos adeptos a marca e o clube ganharão.

A conexão entre clube e torcedor vão além dos estádios lotados, a proximidade domina nas redes sociais digitais mostrando mais uma vez a mudança de paradigmas entre uma época e outra, a conexão alcançou os esportes tanto coletivos como individuais e criaram modelos de torcedores o que para os cofres da determinada marca ou clube em questão é ótimo, pois sabem que esses adeptos farão de tudo para defendê-la sempre.

Percebe-se, hoje, que tanto no meio do esporte quanto no marketing secular que as forças horizontais e verticais uniram-se com o objetivo de ambas crescerem pois se uma crescesse mais que outra alguma hora forças horizontais perderiam

¹⁰ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk03129816.htm>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2021.

prestígio diante da sociedade high tech¹¹ e iriam ficar obsoletas no mercado, a verdade é que o mercado nasceu pra todos mas nem todos nasceram para ele e que essa união de poderes abrilhantou ainda mais o meio mercadológico e salvou muitas empresas que outrora estariam caindo no esquecimento a se reerguer e se reinventar, deixando de lado a exclusão e aderindo a um meio de inclusão que abrangesse tanto o seu público-alvo quanto a outros, a presença na internet no dias atuais é imprescindível pois tudo acontece nas redes, e visto que todos os dias surgem novas empresas virtuais mesmo que de pequeno porte o público atual preza pelo conforto e cuidado que determinada marca passa, bem como a credibilidade. Com isso, nesse mercado de acelerado processo de inovação, conseguem aderir novos apaixonados, novos advogados e novos juízes.

2.2 O COMPOSTO DE MARKETING NO ESPORTE

A inovação do marketing chega no esporte com o intuito de fazê-lo crescer ainda mais, o composto não mudou, mas foi acrescido de mais um P que é o da paixão. Cardia (2014, p. 6) fala que “a paixão é a ferramenta mais importante do profissional que lida com o esporte”, pois movimentando esse sentimento ele trará diversos benefícios para a organização. A imagem da marca em questão está diretamente ligada à vontade de consumir do seu público, ele tem que se sentir atraído por determinada ação, promovida pela empresa e tomar sua decisão de compra.

Assim, entende que o produto em questão tem que ser ofertado da melhor forma, sendo de boa qualidade e que chame a atenção e mova a ação dos seus adeptos, mesmo que não seja uma camisa de futebol por exemplo, mas que seja uma caneca ou algum outro produto que seja ligado diretamente ao clube ou a organização que estiver sendo anunciada e que incite as memórias de quem esteja adquirindo.

O preço, por sua vez, atrai, mas dependendo da qualidade do material que for feito o produto os adeptos nem reparam tanto no preço pois movido pela paixão que tem pela marca/clube a única coisa que querem é adquirir o produto para exibir que tem um material de qualidade da marca que tanto ama.

¹¹ Fazem parte da sociedade high tech aqueles consumidores que são diretamente ligados a tecnologia no modo geral.

No que refere a Praça, é o local onde a empresa vai vender seus produtos é de suma importância, e como vão vender. O contato com os seus adeptos é imprescindível para uma boa venda e conseqüentemente uma lucratividade, muitos clubes e empresas vendem seus produtos em rede social pois tem uma maior presença dos seus torcedores, assim como algumas marcas famosas seguem o mesmo padrão de venda porque o seu público está diretamente ligado a internet, mas não esquecem que o ponto de venda deve sim existir para suprir a necessidade daqueles que ainda não uma familiaridade com as redes sociais e com a internet.

Já a promoção seria pensar: Como promover seu produto? Primeiro deve-se conhecer seu público e ver como eles se comportam com suas ações tanto online como offline, e sentir onde eles mais se familiarizam com sua marca. Vale salientar que não pode esquecer um e fazer apenas o outro a mídia online nos tempos atuais tem forte atuação na lucratividade das marcas, então a importância de promover os seus produtos com mídia online, impulsionamentos e o tráfego pago bem como ações de marketing presenciais com o intuito de atrair os clientes que têm menos acesso às redes.

Daí chegamos no 5 P, denominado por paixão. Esse P sendo o mais novo e um dos mais eficientes, é o que move a intenção de compra dos adeptos pois com ele os profissionais de marketing conseguem incitar o lado intangível dos seus clientes, tocar na ferida, na dor de quem consome seus produtos e fazendo com que mesmo que eles não necessitem de consumir efetuem o seu poder de compra e adquiram o produto da sua loja ou clube preferido. A paixão é o que move em muitas áreas da vida, mas principalmente no marketing esportivo esse novo P do composto de marketing é o que atrai e incita, claro que em conjunto com os demais citados acima. Segundo Kotler (2016. p. 26), “a conectividade móvel permite aos consumidores acessar a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra”.

O autor salienta que o público conectado tende a buscar indicações, pois querem sempre o Melhor, e para se destacar no meio onde estão inseridos e serem vistos de forma diferenciada tem sempre que está com o Melhor. No caso do marketing esportivo não é tão diferente, pois o torcedor quer sempre o Melhor e o momento em que o clube vive chama a existência de um alto poder de compra por conta dos seus adeptos.

Diante disso, percebemos que o primeiro canal que são distribuídas as versões principalmente das vestimentas dos clubes são nas redes sociais, vemos o quarto P do marketing sendo usado com o intuito de promover um produto em questão e fazer com que a receita do clube/empresa aumente.

Muitos clientes já adquirem de cara, mas como Kotler (2016) diz, os consumidores acessam a sabedoria das multidões (sabedoria de quem acompanha e está conectado com o clube *on* e *offline*) e tomam sua melhor decisão de compra, esse papel de “vendedores” que alguns clientes fazem faz com que o faturamento da empresa cresça e que tenha um engajamento espontâneo diante do seu produto ofertado.

O poder de decisão está diretamente ligado ao social, com isso ter uma boa relação de comunicação e aproximação com seus público é essencial para o sucesso da empresa tanto no *on* quanto no *offline*, acontece que o marketing feito em cima de determinado produto e o tanto que vai tocar no intangível das pessoas vai ditar o seu ritmo de compra e venda fazendo com que se feito do modo correto, o 4º P do marketing vai promover não só a compra que quem torce para o clube, mas daquele que compra para apenas adquirir a peça e colecionar, ou até presentear um ente querido. Como afirma Kotler (2016, p 27), “A maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais. Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas”.

Na primeira estrofe da sua música “E vamos à luta”, o mestre Gonzaguinha fala: “Eu acredito é na rapaziada”., o que corrobora com a citação do pai do Marketing Philip Kotler, pois para que o seu poder de decisão na compra de um produto seja tocado, o consumidor procura experiências e quanto melhor as experiências de terceiros sobre o assunto melhor será a decisão tomada por quem quer adquirir algum produto ou serviço ofertado pelo clube/empresa, onde vemos mais uma vez o quarto P do marketing entrando em ação.

Kotler (2016, p. 27) diz que, “do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação”. Ou seja, os consumidores não são mais passivos em relação a marca pois eles se sentem parte da marca e de fato são, pois estão diretamente ligados a ela e levando o nome dela aonde vão, pois divulgam a marca em camisas que adquirem, calçados, bonés ou qualquer outro acessório gerando uma mídia

espontânea e fazendo um marketing direto juntamente com a empresa. Ainda conforme o autor,

[...] Empresas e marcas com reputações fortes e alegações honestas sobre seus produtos não deveriam ter motivo para se preocupar. No entanto, aquelas que fazem alegações falsas e têm produtos ruins não sobreviverão. É praticamente impossível esconder falhas ou isolar reclamações de clientes em um mundo transparente e digital. (KOTLER, 2016, p. 27).

Empresas que são próximas aos seus clientes, honestas em suas ações de marketing e que não superfaturam seus produtos estão correndo um grande e bom risco de se tornar uma “*lovermark*” e entrar no *hall* das mais amadas pelo público, pois entregam um material de qualidade e visando reter os consumidores que já tem e que são apaixonados pela marca/clube e seus produtos e a ter novos clientes que por meio dessa boa reputação virão a adquirir produtos e serviços da empresa.

Logo, empresas que cometem falhas e tentam maquiá-la não sobrevivem, pois como o próprio Kotler (2016, p. 76) disse: “os consumidores comunicam-se entre si”, e mesmo que as empresas tentem esconder falhas, no mundo digital a transparência tem que imperar e se caso não aconteça os consumidores tendem a fazer com que a marca caia no esquecimento.

Percebemos a acelerada mudança no modelo de se fazer marketing desde que fora criado, os profissionais de marketing necessitam entender essa mudança e andar conforme as necessidades vão se apresentando para que sua organização se adapte e consiga melhor o seu faturamento. Muitos clubes aderiram a seguir esse novo padrão e se aproximaram dos seus torcedores e lucraram com isso, tanto pelo momento em que viviam quanto pelo trabalho de marketing feito pelos profissionais. A exemplo do que estamos falando, temos o Clube de Regatas Flamengo que elevou o nome do clube a partir do ano de 2018 e foi sensação em 2019¹², ganhando títulos e lucros devido à grande venda de produtos e o próprio time ditava o ritmo de vendas pois atravessam uma época de ouro.

Nesse sentido, segundo Kotler (2016. p. 30), “as pistas e tendências estão aí. Uma nova espécie de consumidor, aquela que será a maioria no futuro próximo, está emergindo globalmente – jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e

¹² Disponível em: <https://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/especial/ficou-marcado-na-historia>

conectividade fortes”. Essa nova espécie de consumidor que surgiu está dominando o mercado atual e se encaixa perfeitamente no terceiro P do composto de marketing, a praça assim como o marketing evoluiu em ritmo acelerado e emergiu diretamente para as compras via internet. Conhecendo seus novos consumidores e o quanto são conectados, os profissionais de marketing viram uma oportunidade de fazer aumentar o seu quadro de clientes e consequentemente aumentar suas vendas, o público mais jovem é mais exigente e pesquisam mais sobre a vivência da marca e pelo produto que vão adquirir e querem muito mais agilidade, tanto na compra como no recebimento do seu produto.

Os consumidores mais jovens, diferentemente do mais velhos, não querem sair do seu conforto para comprar algo querem tudo em seu modo mais “fast” possível é a geração daqui e agora, ao contrário dos mais velhos que fazem questão de ir ao ponto de venda e apreciar o que há de Melhor sobre seu clube/marca. De fato, essa imersão digital é para todos, mas essa ligação *on* e *offline* tem que existir.

As grandes empresas esportivas de hoje desfrutam de um momento único onde sua praça se ampliou, com isso seus clientes ampliaram e consequentemente suas receitas. Segundo Kotler “enquanto os mercados maduros estão lidando com uma população que envelhece, o mercado emergente está desfrutando o dividendo demográfico de uma população mais jovem e mais produtiva”.

Esse dividendo demográfico citado por Kotler (2016), está diretamente ligado a essa nova praça conquistada pelos profissionais de marketing pois diante do cenário atual os jovens estão cada vez mais ligados ao esporte e a sua prática explorando essa área as empresas ligaram a sua imagem a outras empresas de materiais esportivos pois demonstram qualidade e incitam o poder de compra dos mais jovens. Por exemplo, temos a Adidas que patrocina o flamengo e estampa sua marca em seu material de jogo, o que dá um ar de qualidade, pois a marca já tem seu nome consolidado no mercado bem como o Flamengo e incita os mais a jovens a adquirir o produto através da união de duas grandes empresas.

Com essas associações de sucesso, muitos clubes se transformam em empresas para conquistar seu espaço e seu lugar ao sol e com a intenção de pôr em prática o terceiro P do marketing e angariar novos públicos para sua organização.

Portanto, o marketing esportivo é algo presente hoje em dia e trabalhado como uma ferramenta para comunicar-se com clientes, colaboradores e comunidade de modo mais eficiente, considerando, claro, o esporte como uma maneira de contato com o público-alvo (aqui, os torcedores) e, assim, ligado diretamente à emoção e à paixão (MELO NETO, 2003).

Muitos desse novo mercado em sua grande maioria, são geralmente jovens de classe média alta que tem condições financeiras para gastar com o seu clube seja com o plano de sócio torcedor¹³, como adquirindo produtos sem procurar saber muito do preço, o que se torna um prato cheio para os profissionais de marketing, pois assim há uma maior facilidade de se trabalhar e conquistar uma maior lucratividade para a empresa.

Sabedores de que o marketing feito para esses consumidores mais jovens é diferente, os profissionais tendem a ter uma maior preocupação a efetuar suas ações via online, pois tudo acontece em ritmo acelerado e tudo que um jovem cheio de compromissos querem é facilidade e a facilidade encontra-se na palma na sua mão a apenas um clique, ou melhor, um toque. Conforme Kotler (2016. p. 31), “sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos”.

Percebemos que o digital influencia muito, mas em que momento o offline influencia o online? A partir do momento em que enxergam publicidades em *outdoors*, *bussdors*, placas de publicidade em jogos de futebol, painéis de led nas grandes avenidas. O offline caminha junto com o online, e influencia no poder de compra dos mais jovens, pois está próximo e dentro do seu campo de visão, ou seja, a mídia offline ainda toca na dor dos seus clientes.

Kotler (2010. p. 77) já chamava a atenção para o fato de que, “criar a missão da marca não é tão fácil quanto parece. É difícil resumir, em uma única afirmação, porque sua marca deve existir, especialmente se você deseja que ela seja, ao mesmo tempo, inovadora e impactante”. A missão da marca tem que ser impactante, a pedida dos mais jovens é que realmente ela seja e que os cause uma boa impressão desde a primeira vez que eles a vejam. Hoje, vemos a Red Bull como uma forte marca esportiva e influente entre os jovens e os esportistas que são patrocinados pela gigante empresa do ramo de bebidas energéticas.

¹³ .Disponível em: <<https://www.nrnoficial.com.br/>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2021.

Para permanecer no mercado atual a marca tem que conhecer seu público, e como eles se comportam perante a marca e seus produtos. O primeiro P do composto de marketing tem que vir como uma flecha que acerta bem no coração de quem consome sua publicidade, a mensagem tem que ser transmitida de forma simples e direta pois a correria do dia a dia não nos permite passar algum tempo para conseguir entender o que lhe está sendo mostrado.

Assim, Kotler (2016. p.31) alerta sobre algo muito importante sobre essa nova geração, que é, “quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line”. Ele explica o quão sem tempo e conectados parecem ser os mais jovens, tudo que veem eles tomam uma decisão em conjunto com quem está presente na grande rede, e sempre estão com seus dispositivos móveis em sua mão a fim de pesquisar preço, qualidade e principalmente a reputação da loja que estão adquirindo o produto ou serviço, eles querem qualidade, mas querem ainda mais velocidade na compra o imediatismo faz parte do poder de compra dos jovens atuais.

A conectividade deu novos horizontes ao marketing e a quem trabalha com o ele, pois conquistaram um novo público e um novo espaço que outrora fora desabitado, mas que rapidamente foi preenchido com os atuais clientes e com os novos que chegam dia após dia, trabalhar o consumo dos mais jovens é muito importante pois sabemos que mesmo que não precisem tanto de algum produto irão adquiri-lo.

2.3 CENÁRIO E CONCEITO DO MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo ao longo dos anos ganhou espaço e grandes clubes que antes eram apenas clubes se tornaram empresas, que monopolizam e movimentam milhões a favor do esporte não apenas a o futebol como a outros como vôlei, basquete entre outros esportes.

Gaspar (2014) et. al. citando Bertoldo (2000), diz que o

marketing esportivo é o conjunto de ações voltadas à prática e divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou por meio do patrocínio à equipes e clubes esportivos.

Corroborando com a citação acima, podemos dizer ainda que

[...] 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. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 90).

Dado esses conceitos e realidade do mercado de esportes, o cenário atual mostrou esse crescimento e como os seus gerentes fazem para conseguir manipular tamanha lucratividade e ascensão do marketing no esporte e como usar esse novo ativo para alavancar as suas vendas de produtos e como cativar seus adeptos mesmo que a situação atual do país não seja tão propícia.

Com o avanço da vacinação contra a covid-19 no Brasil e a queda significativa no número de infectados pela doença os públicos conseguiram voltar a lotar estádios de futebol, ginásios de futsal e vôlei entre outros esportes gerando renda para os clubes tanto com venda de ingressos como de materiais esportivos e acessórios.

Diante do cenário pandêmico atual muitos clubes aderiram a interagir com seu público via redes sociais a transmitir seus jogos via YouTube ou plataformas digitais com o intuito de mesmo que estivesse sem público nos estádios os adeptos pudessem acompanhar o seu time do coração, outra estratégia usada nas arenas foram as de sonoplastia da torcida onde colocavam sons de torcida para incentivar os jogadores a jogar pelos torcedores esse novo cenário esportivo motivou mudanças no que diz respeito ao marketing esportivo mas teceu uma ponte entre torcedor e clube.

Dadas as circunstâncias, a verdade é que o torcedor nunca deixou de ser o maior juiz do esporte mesmo estando “longe” do seu time pois a quebra de barreiras que a internet proporciona leva ao torcedor a se sentir cada vez mais próximo do público, bem como a exigir ainda mais.

O marketing dentro do esporte deu início a uma nova era mostrando que o esporte como marca pode ser algo potencialmente lucrativo aos clubes e a exemplo temos o Red Bull Bragantino que antes era apenas o Bragantino, um time de futebol de Bragança Paulista que não tinha muitas oportunidades no cenário futebolístico Brasileiro atual até a grande empresa Red Bull comprar o clube e o tornar uma potência nacional em menos de dois anos.

O poder de Branding da marca Red Bull no mercado atual é enorme, pois após efetuar a compra do clube marcas famosas como a Nike já de antemão virou fornecedora de material esportivo do clube trazendo um crescimento potencial e uma maior visibilidade para o time de Bragança Paulista.

O conceito de inclusão social se estende também aos clubes que antes eram considerados pequenos e hoje com a força do marketing esportivo são enxergados pouco a pouco pelo cenário atual e ganham com isso tanto em visibilidade como em lucratividade em seus cofres.

Comparando com o marketing esportivo da década de 80 percebemos que os clubes eram vistos como apenas vitrines de divulgação para as grandes marcas como *parmalat*, *coca-cola* e *fiat*, entre outras, mas ainda na década passada muitos clubes começaram a serem como marcas a serem investidas e exploradas para que os clubes fossem vistos como marca pelos seus torcedores e eles passassem a adquirir seus produtos e a aumentar as receitas do seu clube do coração.

CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASO: ESTRATÉGIAS DO SUPER BOWL NA PANDEMIA

3.1 SOBRE O SUPER BOWL

O Super Bowl¹⁴ é a final do campeonato de futebol americano organizado pela NFL (National football league) que acontece anualmente o campeonato em si tem duração de 4 meses até chegar a sua apoteose que é a final do campeonato, que é composto por 32 times que disputam entre si essa vaga em duas conferências a NFL acima citada e a AFC (American Football Conference) os dois melhores times de suas conferências disputam o Super Bowl não é tão fácil quanto parece chegar à final, mas quem chega pode ter certeza que terão uma maior receita e serão o mais novo orgulho nacional.

Cada time de ambas as conferências disputa 16 partidas na temporada e os 6 melhores clubes vão aos playoffs do futebol americano então após essa longa jornada os melhores disputam o título do Super Bowl, mas não se resume apenas a isso a final do futebol americano rende milhões de dólares aos cofres dos clubes, jogadores e enche os olhos de quem prestigia a apoteose do futebol.

Diante disso, se engana quem acha que a final começa apenas no dia do jogo. O marketing feito diante do espetáculo é um outro espetáculo à parte, pontos estratégicos são usados para divulgar a grande partida e as cidades dos clubes sentem a efervescente força que o Super Bowl tem a sua influência na vida das pessoas desde muito antes da partida acontecer, é aí que o marketing de marcas começam a ser executados dentro do composto de marketing os produtos dos clubes começam a ser comercializados: camisas, faixas, dedões de espuma, entre outros acessórios mas vale salientar que muitas outras marcas entram na jogada de comercializar seus produtos e serviços nesse grande espetáculo.

Com isso, para que consigamos entender melhor a proporção que essa grande festa toma a cada anos, temos que ver que a aproximadamente 40 anos marcas pagam milhões para divulgar seus produtos e serviços na final alguns fatos que

¹⁴ disponível em: <<https://www.viajoteca.com/o-que-e-o-super-bowl/>>. Acessado em 20 de novembro de 2021

impressionam é que em 2015 o Super Bowl foi o programa de televisão mais assistido no mundo, com 112.2 milhões de telespectadores.

O Super Bowl não é apenas uma partida literalmente, pois o momento mais esperado para os torcedores e principalmente para as marcas além do jogo é o show do intervalo e é realmente um show que conta com a presença de bandas e cantores reconhecidos e renomados em todo o mundo que também faturam com a final do futebol americano, artistas como: Madonna, Kate Perry, Bruno Mars e The Rolling Stones já cantaram e encantaram na festa de música e publicidade do show do intervalo.

No ano de 2016 foram divulgados alguns números publicitários do Super Bowl, segundo a NBC Sports¹⁵ um espaço para fazer um anúncio de apenas 30 segundos custou US\$ 5 milhões de dólares para as empresas que quisessem vincular sua marca, seu produto no maior ápice do futebol americano. O aumento no preço de anúncios do Super Bowl foi maior do que o do ano anterior (2015) que era avaliado em US\$ 4,5 milhões de dólares. Conseguimos ver que a lucratividade do evento gira diretamente em torno dos seus anunciantes, o jogo influencia muito na vida dos adeptos e de quem faz a festa acontecer, mas o que chama ainda mais atenção do que o jogo são os valores astronômicos ligados a marca.

Contudo esses altos valores são cobrados pois os profissionais de marketing estão dispostos a pagar para conseguir alcançar os adeptos que estarão presentes e são sabedores que alcançarão ainda mais pessoas visto que junto com a copa do mundo de futebol realizada pela FIFA o Super Bowl é um dos programas mais assistidos em todo o mundo.

Segundo NBC Sports¹⁶, cerca de 14.4 milhões de pessoas em média sintonizaram o Super Bowl de 2015 para assistir ao espetáculo entre Seattle Seahawks contra o Patriots que logo após veio a se tornar a transmissão mais assistida da história dos Estados Unidos levando em consideração que o jogo em si fora assistido tanto em casa como em canais por assinatura (*pay per view*) e bares e restaurantes estadunidenses o que abrilhanta ainda mais o espetáculo do Super Bowl.

¹⁵ Disponível em: <https://fortune.com/2015/08/06/super-bowl-ad-cost/> acessado em 20 de Novembro de 2021

¹⁶ Disponível em: <https://fortune.com/2015/08/06/super-bowl-ad-cost/> acessado em 20 de Novembro de 2021

Diante desse enorme sucesso e sabedores que os EUA é o berço da publicidade e propaganda, dias após o grande espetáculo é discutido entre os torcedores e simpatizantes qual foi a melhor publicidade do evento e qual mais lhe chamou a atenção, essa interação com o público é o que atrai ainda mais as grandes marcas e empresas a vincularem suas propagandas e pagar milhões para atingir esse público.

No Brasil, segundo o *site* meio e mensagem¹⁷, o Super Bowl conseguiu quase dobrar o número de fãs e de anunciantes em seu evento e hoje o país se posiciona como segundo maior mercado internacional para a NFL. Segundo pesquisas o número de Brasileiros que se declaram fãs no futebol americano, ou que tem algum interesse no esporte passou de 15,2 milhões de pessoas no ano de 2016, para 27 milhões de pessoas em 2020 o ano que teve a maior pandemia de todos os tempos, a do novo coronavírus segundo pesquisa do Ibope Repucom, sendo 55% dos adeptos do sexo feminino, e 69% do masculino apresentando uma maior afinidade ao público com uma maior renda per capita.

Diante dessa pesquisa acima citada, foi percebido uma alta entre os jovens de 18 anos ou mais, obtendo um crescimento de 35% diante desse público. Em 2020 a transmissão do Super Bowl ficou entre os 10 programas de TV mais assistidos diante dos canais por assinatura. A ESPN detentora dos direitos televisivos do evento, percebe diretamente o crescimento da audiência Brasileira diante do campeonato. Segundo o UOL Sports¹⁸, a ESPN liderou a exibição do Super Bowl em 2019 das 20h41 às 0h11 e teve uma audiência 26% maior relacionado ao ano anterior, tendo como principal público alvo Homens entre 18 e 49 anos.

3.2 TOM BRADY E O SUPER BOWL

Thomas Edward Patrick (Tom Brady) é o maior recordista de título da franquia segundo o UOL Sports, ao todo são 7 títulos no início da sua vitoriosa trajetória Tom estava cercado de desconfiança e tanto pela sua pouca idade quanto por ser um

¹⁷ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/02/05/super-bowl-amplia-base-de-fas-e-anunciantes-no-brasil.html> acessado em 20 de Novembro de 2021.

¹⁸ Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/02/06/audiencia-do-super-bowl-cresce-26-na-espn-e-bate-recorde-na-tv-paga.htm> acessado em 20 de Novembro de 2021.

novato chegando ao time dos Patriots que não passava uma boa fase na competição nacional (NFL), mas após a sua contratação e apresentação ao dono da franquia de futebol americano, o quarterback disse ter sido: “A melhor decisão da história da franquia” sem nenhuma modéstia, e de fato foi a Melhor¹⁹.

Figura 1 – Tom Brady e seus 7 anéis de campeão do Super Bowl.



Fonte: Twitter sala 12 (páginas de fãs)

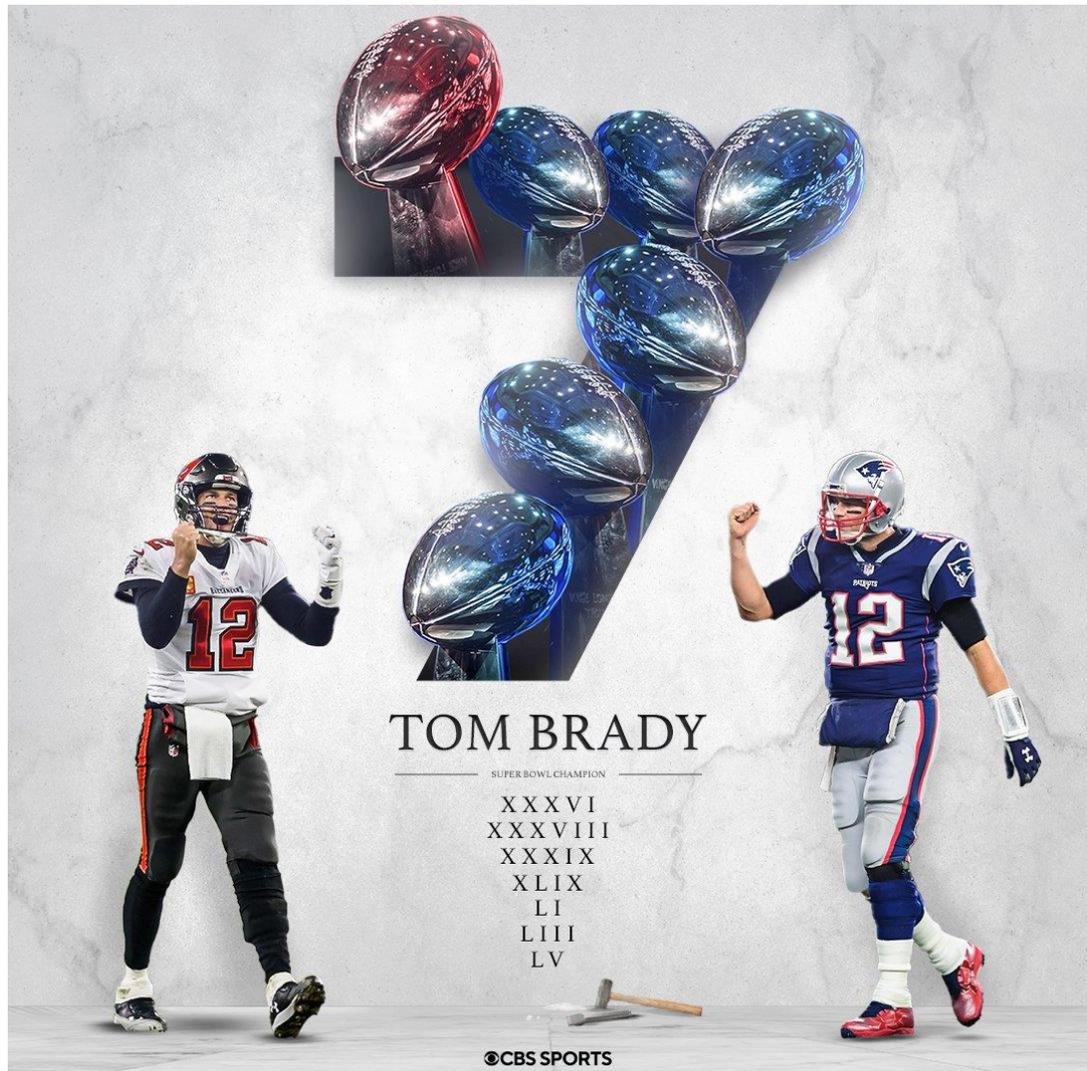
Diante disso, logo após assumir a titularidade do time, Brady comandou a equipe dos Patriots a levar o título do Super Bowl 36 na temporada 2001 e começou a se mostrar um importante jogador de futebol e a confirmar que sua afirmação no início da temporada estava correta.

Mas, se engana quem acha que a história de sucesso do quarterback com a NFL acaba por aí, juntos, Brady e o seu time obtiveram a incrível marca de chegar 9

¹⁹ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol-americano/ultimas-noticias/2021/02/06/tom-brady-conheca-a-trajetoria-do-atleta-que-vai-para-o-seu-10-super-bowl.htm>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2021

vezes à final do futebol americano, e obter êxito em 7 oportunidades. Brady também se sagrou vencedor da divisão leste da conferência 17 vezes e é adorado por todos aqueles adeptos que são apaixonados pelo futebol americano e por todo entretenimento que ele proporciona a quem acompanha.

Figura 2 – Post de campeão pela sétima vez do Super Bowl com o Buccaneers.



Fonte: Patriots Brasil (perfil de fãs)

Como em toda trajetória de sucesso, Brady teve seus altos e baixos não jogando, mas sim fora das quatro linhas. Os Patriots foram acusados de murchar as bolas para que o seu adversário na final da conferência se prejudicasse, acusações apontaram que Brady sabia do esquema sendo punido por 4 jogos. Como todo grande

craque, o seu período de brilhantismo se apagou um pouco em 2019 com uma temporada e atuações fora do esperado pela torcida²⁰.

Mas se engana quem acha que a magia de Tom Brady tinha se acabado, após 20 anos defendendo as cores do Patriots o craque mudou de clube por não ter obtido sucesso em uma renovação longa de contrato e alguns atritos junto com o treinador no time que conquistou 6 vezes o Super Bowl, a sua avançada idade (44) pode ter intervindo na renovação contratual de Brady com os Patriots mesmo o clube sabendo da sua capacidade e que o craque era amado e ovacionado pela torcida sempre.

Após isso Tom passou a procurar novas oportunidades dentro da liga, sabedores da habilidade e de quanto a contratação de Brady traria de lucro a equipe com venda de camisetas, lotação de jogos e novos adeptos do clube o craque assina contrato de dois anos com o Tampa Bay Buccaneers. Brady conseguiu comandar a equipe que não disputava os playoffs da franquia desde 2007. Brady liderou a equipe em vitórias de vários jogos importantes e fez com que o clube chegasse a uma decisão (Super Bowl) após 14 anos e se sagrou campeão do Super Bowl pela 7ª vez em sua carreira e pela 2ª vez para o time dos Buccaneers.

Mas qual o preço que se paga para o sucesso? vemos que muitos dos grandes jogadores como Cristiano Ronaldo e Lionel Messi se preparam anos para chegar em seu ápice no que diz respeito à forma física e se tornarem os melhores e maiores atletas da atualidade, o que não é diferente para Brady o craque dos Buccaneers tem uma alimentação regrada focada em alimentos orgânicos enquanto a rotina de treinos deixa de lado a academia e aposta em massagens e alongamentos.

O seu alto nível lhe rendeu muitas premiações dentro das quatro linhas, tais como: 7 vezes campeão da NFL, 3 vezes eleito MVP (jogador mais valioso) da NFL 4 vezes eleito MVP do Super Bowl, quarterback com mais passes para touchdown, quarterback com maior número de jogos na NFL e quarterback com o maior número de temporadas por uma equipe.

²⁰ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol-americano/ultimas-noticias/2021/02/06/tom-brady-conheca-a-trajetoria-do-atleta-que-vai-para-o-seu-10-super-bowl.htm>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2021

3.3 O SUPER BOWL NA PANDEMIA

Diante da pandemia do novo coronavírus o espetáculo da NFL passou por muitas mudanças para proteger a população estadunidense e os torcedores dos clubes que disputaram o campeonato, a ideia de parar o campeonato não foi cogitada, muito pelo contrário, a continuação do evento esteve em pauta todo o tempo do ápice da pandemia. Diante da triste situação que estava sendo vivida, jogos adiados, times desfalcados entre outros fatores, o campeonato foi realizado não da forma que estamos acostumados a acompanhar, mas tudo contribuiu para que o show continuasse²¹.

Figura 3 – Super Bowl na pandemia da covid-19.



Fonte: UOL esporte

O Super Bowl 55 que contava com Tom Brady na final defendendo as cores do Tampa Bay Buccaneers foi adaptada a situação que estava atualmente, não teria os milhares de torcedores no estádio nem no show do intervalo que depois do jogo é o momento mais esperado da NFL que conta com a participação de grandes nomes da música mundial, mas se engana quem acha que o sucesso seria menor por conta

²¹ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/o-super-bowl-da-pandemia-/#page4>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2021

disso. O artista canadense The Weekend que participou do show do intervalo e foi a principal atração, revelou que investiu R\$ 38 milhões para assegurar sua apresentação e minimizar a ausência do público.

Philip Kotler (2016) fala que as forças horizontais estariam diluindo as verticais que outrora fora mais fortes e presentes, e foi o que realmente aconteceu na final da NFL dos 66 mil lugares apenas 25 mil estarão preenchido pelos adeptos presencialmente os adeptos que acompanharam o jogo de fora do estádio compraram pay per view e outros assistiram pela transmissão da TV aberta nos EUA e o restante dos lugares do estádio tiveram os rostos de alguns torcedores impressos e colocados nas cadeiras.

Diante disso, percebemos que o poder de lucratividade da franquia continuou enorme em 2020 mesmo com a pandemia, pois conseguiram investir sua imagem em outros canais e garantiram tanto com a bilheteria do estádio, vendas de camisetas e de pacotes de TV para acompanhamento da partida bem como os altos valores dos ingressos que chegaram a custar US\$ 40 mil dólares (R\$ 215 mil reais)²².

Mas o jogo e a alta lucratividade do Super Bowl se inicia bem antes da partida pois a preparação da cidade conta muito na influência da que a partida terá, a movimentação dos apaixonados pelos clubes e o faturamento alto é o que chama mais atenção pois movimenta cerca de US\$ 400 milhões de dólares (R\$ 2,1 bilhões de reais) valores astronômicos digno para um evento da grandiosidade do Super Bowl. Mas como nem tudo é lucratividade diante do Super Bowl sendo sediado no meio de uma pandemia, os setores de hotelaria e de eventos ficaram no prejuízo, pois o fluxo de pessoas diminuiu devido à pandemia do novo coronavírus.

Para evitar aglomerações, a franquia adotou medidas de proteção onde todas as entrevistas teriam que ser online e não permitiram festas particulares que os próprios patrocinadores do evento sediam e todos teriam que usar máscara de proteção mesmo em locais abertos. Mesmo com o impacto da doença, a NFL decidiu não aderir a bolha que antes a NBA teria aderido também e permitiu que os 17 jogos fossem disputados. Como afirma Kotler (2016. p. 73), “[...] por intermédio de vários canais – on-line e off-line –, os consumidores continuam expostos a um excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas”.

²² Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/o-super-bowl-da-pandemia-/#page3>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2021.

Figura 4 – Ação com placas de fotos de torcedores.



Fonte: UOL Esportes

O autor afirma ainda que, por vários canais os consumidores são bombardeados por informações de todos os lados, mas que para isso as mensagens publicitárias não necessariamente precisam ser perfeitas, mas objetivas e que proporcionem um poder de encantamento com o produto ou serviço que esteja sendo ofertado. Com o marketing esportivo não é diferente, o consumidor é levado pelo que vê independentemente de seja perfeito ou não os torcedores querem sentir a sensação que é estar naquele momento e isso independe de quanto se paga por algo e o lugar que irá estar sendo sediada a partida.

Dentro do Super Bowl como em todo campeonato nacional organizado pela NFL grandes marcas anunciam seus produtos dentro e fora do evento mas algumas optaram por não participar no ano da maior pandemia de todos os tempos, as gigantes: Budweiser, Pepsi, Coca-Cola e PeG não anunciaram no Super Bowl 55 a Budweiser preferiu investir suas verbas publicitárias a grupos de apoio a conscientização e acesso à vacina contra a covid-19, vale salientar que a gigante do ramo das cervejas anuncia junto ao Super Bowl desde 1983²³.

A ausência dessas grandes marcas abre espaços para as menos favorecidas do mercado, como não poderia ser deixado uma grande lacuna nos espaços publicitários pela ausência das marcas citadas acima, o corpo de marketing do Super

²³ Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/02/05/comerciais-do-super-bowl-54-iv-encarar-ou-evitar-a-pandemia-veja.htm>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2021.

Bowl foi em busca de novos anunciantes e alguns como o aplicativo Triller, Batata Pringles e Toyota voltaram a anunciar seus produtos novamente após alguns anos fora. Nesse sentido, segundo Kotler (2016. p. 73),

As empresas precisam entender que mais pontos de contato e volume mais alto nas mensagens não se traduzem necessariamente em maior influência. É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais.

Os objetivos das empresas anunciantes precisam entender que o menos é mais no Super Bowl, e tem de se entender que o momento pandêmico pede anúncios mais afetivos que junte os laços que foram perdidos seja pela distância da pandemia ou por algum outro motivo. Com isso, prenderão a atenção do público e farão com que vejam a marca de uma outra forma, fazendo com que o poder de encantamento do anúncio incite o seu poder de compra e os façam se tornar advogados e clientes da marca. Atingir o intangível com a intenção de fazer que o tangível seja alcançado já é uma estratégia que muitas marcas gigantes usam para que seu nome, produto e serviço sejam vistos tanto pelos adeptos no espetáculo do Super Bowl como pelos seus próprios clientes se faz necessário conectar-se.

É importante lembrar que, como afirmou Kotler (2016. p. 73), “na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca. Esse prazer tão momentâneo que Kotler se refere está diretamente ligado ao que a marca causará no público que estiver consumindo, é tradição que os consumidores aguardem os filmes publicitários para depois comentarem sobre qual mais lhe chamou atenção.

Vendo o Super Bowl como uma oportunidade não só de venda de produtos, mas de geração de empregos. Segundo o *site nd+*²⁴, em 2013 o evento gerou mais de 5.600 novos empregos diretos produzindo uma renda adicional de US\$ 154 milhões de dólares na região em que foi sediado o espetáculo. Com isso vemos que todos que tem oportunidades no período do evento conseguem lucrar junto com o espetáculo, pois estarão diretamente ligados ao evento e o local que será sediado também lucra, estima-se que a arrecadação com imposto na cidade que foi sediada o Super Bowl de

²⁴ Disponível em: <<https://www.investificar.com.br/os-incriveis-numeros-do-super-bowl/>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2021.

2013 lucrou US\$ 35 milhões devido a partida, considerando a arrecadação do país o valor total chegou a US\$ 70 milhões.

Kotler (2016. p.101) afirma que, “o que torna uma marca atraente hoje em dia? Na era digital, em que os consumidores estão cercados de interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes”. Como é sabido a tecnologia no Super Bowl está presente constantemente e estão diretamente ligados na influência que o audiovisual que as marcas anunciantes vão utilizar influenciam no poder de compra das pessoas, fazer com elas se sintam parte da marca é o mais importante no que será anunciado pois o poder de humanização conquista muito mais que apenas um anúncio sem objetivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a pesquisa em questão, em primeiro momento percebeu-se que o marketing, apesar da sua visível evolução desde a sua criação, ainda tem como principal objetivo atrair e satisfazer os desejos daqueles que consomem os produtos e serviços anunciados por determinadas marcas, que tem como função guiar o consumidor em sua jornada de compra, influenciando as suas vontades intangíveis com o intuito de alcançar com que o consumidor adquira algum produto ou serviço ofertado.

Contudo, cada consumidor possui sua particularidade e seu destino dentro do marketing, só ele sabe o que lhe influencia a consumir e o que enche os seus olhos a primeiro momento. Assim, existe o marketing exatamente para ajudar entender essas questões referentes aos consumidores, entendê-los, e trabalhar com estratégias que utilizem uma linguagem capaz de alcançar e suprir necessidades do público-alvo, que são tidos, hoje, como advogados da marca, como pontuou Kotler (2016).

Percebe-se, também, a importância do esporte como marca e a sua influência na vida daqueles que vivenciam o clube e, como o P adicional no mix de marketing, auxilia os profissionais a fazerem com que as receitas do clube sejam cada vez maiores e com que os seus adeptos se sintam ainda mais parte, com programas como o de sócio torcedor, com descontos em artigos dos clubes para que os seus adeptos sempre estejam atualizados. Mas para que a sua marca se diferencie das outras, o seu *brand* tem que chamar atenção, pois, percebe-se que, em um dado momento usarão do seu poder de julgamento para criticar.

Vimos também que o espetáculo do Super Bowl influencia milhões de adeptos no mundo todo com seus filmes publicitários e com suas altas movimentações em dinheiro que abrilhantam ainda mais a partida. No estudo, ficou perceptível que seus filmes publicitários tão esperados no intervalo do jogo conseguem tocar na “dor” de muitos daqueles que acompanham a partida não só no estádio e que o seu poder de lucratividade tanto em vendas, quando em marcas anunciantes ultrapasse as quatro linhas fazendo com que a NFL consiga sempre atingir um pico considerável de renda. Percebemos também o quanto a imagem de um multicampeão pode ser lucrativa para a marca NFL pois durante 20 anos Tom Brady conseguiu em 7 edições do Super Bowl,

fazer com que não só sua imagem aumentasse perante a mídia, mas com que a marca NFL fosse ainda mais renomada e exaltada em todo o mundo.

Por fim, vale ressaltar que todas as estratégias se iniciam no 4P's do *marketing* e que se pode passar vários anos e ter muitas mudanças de estratégias dentro do mix, ainda mais quando falamos em marketing na era digital, com internet e redes sociais *on-line* e *off-line*.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AIDAR, A.c., OLIVEIRA, J.1. & LEONCINI, M.P. **A nova gestão do futebol**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2000

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. Umesp, São Paulo, 2000.

CARDIA, Wesley. **Marketing esportivo e administração de arenas**. São Paulo: Atlas, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, Philip. e KELLER, Kevin **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**. Cambridge EUA: Harvard Business Review, 1960.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David. K. **Fundamentos marketing esportivo**. Phorte, São Paulo, 2002.

POZZI, Luís Fernando. **A Grande Jogada**. 2 ed. São Paulo: Globo, 1998.

ROCHA, Ângela Maria da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. (2012). **Administração de marketing**: conceitos, estratégias e aplicações. Atlas, São Paulo.