



JOSÉ ANTÔNIO ROLDÃO

MARKETING NO ESPORTE
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Pelotas
2019

JOSÉ ANTÔNIO ROLDÃO

MARKETING NO ESPORTE
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Anhanguera, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Administração.

Orientador: Prof.^(a).Camila Wentz

JOSÉ ANTÔNIO ROLDÃO

MARKETING NO ESPORTE
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Anhanguera, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Murilo Real Heidrich

Prof. Dra. Maria Cristina dos Santos Louzada

Prof. Dra. Cristiane Hoffmann Moreira

Pelotas, 09 de Dezembro de 2019

ROLDÃO, José Antônio. **Marketing no esporte: Ferramenta de Comunicação**. 2019. 25 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de empresas) – Faculdade Anhanguera, Pelotas, 2019.

RESUMO

Com a evolução das tecnologias de comunicação o marketing é uma ferramenta que esta em constante evolução, quando o marketing surgiu era centrado no produto, com o objetivo em vender o mesmo, com o passar dos anos houve um novo conceito, onde o marketing passou a orientar seu consumidor, com o objetivo de satisfazer e reter os clientes, com o passar dos anos surgiu um novo conceito, onde passou a focar nos seres humanos, com o objetivo em fazer um mundo melhor, portanto o profissional de marketing passou a identificar os desejos e necessidades dos consumidores, assim foi criada a matriz baseado em valores no qual a empresa responde qual a missão, visão e valores de uma organização. O objetivo principal desse estudo foi descrever a importância do marketing digital nos esportes, onde só é possível através da utilização dos 8Ps, pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão, assim o marketing digital esportivo movimentou bilhões em grandes eventos esportivos. Portanto o marketing digital possui vantagens de ter uma presença online, gerando comprometimento com o consumidor, acompanhar a jornada de compra, conquistar a fidelização do cliente, ganhar autoridade da marca e por ultimo competir com empresas maiores, portanto o marketing digital tem a capacidade de estimular o interesse das pessoas e das empresas.

Palavras-chave: Marketing; Evolução; Esportes; Consumidor; Comunicação.

ROLDÃO, José Antônio. **Marketing no esporte: Ferramenta de Comunicação**. 2019. 25 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de empresas) – Faculdade Anhanguera, Pelotas, 2019.

ABSTRACT

With the evolution of communication technologies, marketing is a tool that is constantly evolving, when marketing emerged was focused on the product, with the goal of selling the same, over the years there was a new concept, where marketing came to be. orienting its consumer, with the goal of satisfying and retaining customers, over the years a new concept has emerged, which has focused on human beings, with the goal of making a better world, so the marketer began to identify the consumers' wants and needs, the value-based matrix was created in which the company responds to the mission, vision and values of an organization. The main objective of this study was to describe the importance of digital marketing in sports, where it is only possible through the use of 8Ps, research, planning, production, publishing, promotion, propagation, customization and precision, so sports digital marketing moves billions in large sports event. So digital marketing digital marketing has the advantages of having an online presence, engaging with the consumer, following the shopping journey, gaining customer loyalty, gaining brand authority and ultimately competing with larger companies, so digital marketing has the ability to stimulate the interest of people and businesses.

Key-words: Marketing; Evolution; Sports; Consumer; Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Missão, Visão e valores	14
Figura 2 – Título da figura	00
Figura 3 – Título da figura	00
Figura 4 – Título da figura	00
Figura 5 – Título da figura	00

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	12
Tabela 2 – Título da tabela	00
Tabela 3 – Título da tabela	00
Tabela 4 – Título da tabela	00
Tabela 5 – Título da tabela	00

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. EVOLUÇÃO DO MARKETING E SEUS CONCEITOS	10
2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING 1.0 PARA MARKETING 3.0.....	11
3. IMPORTANCIA DO MARKETING DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS	16
4. PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL UTILIZADOS EM EVENTOS ESPORTIVOS	21
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS.....	26

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos foram surgindo novas tecnologias de comunicações, facilitando a conexão entre fornecedores e clientes. Uma das novas tecnologias foi a introdução do marketing digital em diversos meios de comunicação, com a intenção de alcançar de maneira rápida seu público alvo.

O marketing esportivo digital vem se destacando no mercado devido o grande alcance do esporte para seus consumidores. O esporte é basicamente entretenimento para seus consumidores, assim o marketing é incentivado a promover uma melhor gestão trazendo benefícios para seus clientes, disseminando o esporte mundialmente.

A importância desta pesquisa está em mostrar o quanto o marketing digital está evoluindo dentro dos esportes, alterando a relação de investimento em marketing ao modificar a forma de pensamento do empresário, vinculando uma marca com os esportes, associando a paixão pelo esporte ao seu produto.

O marketing esportivo digital vem se destacando no mercado devido o grande alcance do esporte para seus consumidores. O esporte é basicamente entretenimento para seus consumidores, assim o marketing é incentivado a promover uma melhor gestão trazendo benefícios para seus clientes, disseminando o esporte mundialmente. Qual a influência do marketing digital nos esportes?

O objetivo principal deste estudo foi identificar o quanto o marketing digital é importante para o crescimento das empresas. Em concordância com o objetivo geral, os objetivos específicos foram: apontar os principais conceitos de marketing, identificar a evolução do marketing digital nas organizações esportivas e apontar as principais estratégias do marketing digital e seus benefícios.

A metodologia desta pesquisa caracterizou-se em uma revisão de literatura, através do tema marketing digital nos esportes. Foram utilizadas diversas fontes de pesquisa, entre elas; livros de diferentes autores, onde foi possível identificar a evolução do marketing nos arquivos descritos nos últimos dezenove anos. Para facilitar a pesquisa diversas palavras-chave foram utilizadas entre elas, Marketing, Marketing Digital, esportes e evolução.

2. EVOLUÇÃO DO MARKETING E SEUS CONCEITOS

A história do marketing se confunde com a história do comércio e da imprensa. As pessoas começaram a comercializar seus produtos, ainda na base de troca de mercadorias, assim surgiu os “marqueteiros”, já que nas feiras era preciso, comunicar e entregar o valor de um produto para satisfazer o “consumidor”.

No entanto, o marketing só passou a ser praticado a partir da criação da imprensa. Foi possível produzir material escrito em grande escala, o que fez nascerem os jornais e revistas, que foram os primeiros meios de divulgação de propaganda em massa. A imprensa levou o marketing a um novo patamar, através da comunicação de acordo com definição da Associação Americana de Marketing, pode-se entender que o marketing consiste no planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico. Esta definição sugere, entretanto, que o marketing sempre foi praticado, uma vez que em qualquer época da comercialização as variáveis sempre foram utilizadas, variando apenas seu grau de utilização, muitas vezes imposto pelo desenvolvimento tecnológico do período. Antigamente, alguns produtos, por exemplo, eram comercializados sem muita preocupação com a embalagem, pois sua importância cresceu com o desenvolvimento do autosserviço.

Marketing é a função empresarial que identifica as 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, 2003 p. 5).

Reconhecido mundialmente como uma das maiores autoridades no assunto Philip Kotler, professor universitário nos Estados Unidos é uma das maiores referências para o marketing em nível mundial. Kotler começou a ensinar marketing em 1962 na universidade de Northwestern, onde passou a revolucionar o conceito de marketing, acreditava que o segmento era uma parte essencial da economia, defendendo que a demanda pelos produtos não era apenas pelo preço e sim pela publicidade, promoções, canais de distribuição e pela força de vendas.

“Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede, quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial do lucro” (KOTLER, 2000, p.30).

2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING 1.0 PARA MARKETING 3.0

Ao longo dos tempos o marketing vem evoluindo, marketing 1.0 é voltado somente para o produto, para produção em escala, evidenciando somente os aspectos tangíveis, com a evolução surgiu um novo conceito o marketing 2.0 que passou a centrar mais nos consumidores, buscando um posicionamento estratégico, tentando conquistar suas emoções, sem o consumidor ter a perspicácia sobre as estratégias usadas que afetam suas escolhas de compras.

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010, p. 12)

Com a globalização a comunicação vem evoluindo, e assim surgiu o marketing 3.0 que é fase na qual as empresas mudam suas estratégias centradas no consumidor para abordagem centrada no ser humano e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010, p.5)

A ideia do Marketing 3.0 foi concebida originalmente na Ásia, em novembro de 2005, por um grupo de consultores da Mark Plus, empresa de serviços de marketing do Sudeste Asiático liderada por Hermawan Kartajaya. O marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das espiroações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperança jamais devem ser menosprezadas. De modo, o marketing 3.0 completa o marketing emocional com o marketing do espírito humano.

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo. (ZENONE, 2006, p. 73)

Com a crise econômica, o marketing 3.0 ganhou destaque maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. O marketing 3.0 oferece esperanças e respostas para as pessoas que enfrentam problemas de doenças que se tornam pandemias, a pobreza que vem aumentando e a destruição do meio ambiente. Assim as empresas utilizando o marketing 3.0 nessas épocas de turbulência ganham um diferencial muito grande.

Tabela 1 Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Marketing 1.0	Centrado no Produto
Objetivo	Vender Produtos
Forças	Revolução Industrial
Mercado	Compradores em massa - Necessidades físicas
Conceito chave	Desenvolvimento de Produto
Função da área de Marketing	Especificação do Produto
Proposição de Valor	Funcional
Interação com Consumidores	Transações um-para-muitos

Marketing 2.0	Orientado no Consumidor
Objetivo	Satisfazer e reter clientes
Forças	Tecnologia da Informação
Mercado	Consumidor com Coração e Mente
Conceito chave	Diferenciação
Função da área de Marketing	Posicionamento do Produto e empresa

Proposição de Valor	Funcional e Emocional
Interação com Consumidores	Relacionamentos Um-para-um

Marketing 3.0	Guiado por Valores
Objetivo	Fazer um mundo melhor
Forças	Tecnologia de uma nova era
Mercado	Consumidor com Coração, Mente e Espírito
Conceito chave	Valores
Função da área de Marketing	Missão, Visão e Valores
Proposição de Valor	Funcional, Emocional e Espiritual
Interação com Consumidores	Colaborações Muitos-para-Muitos

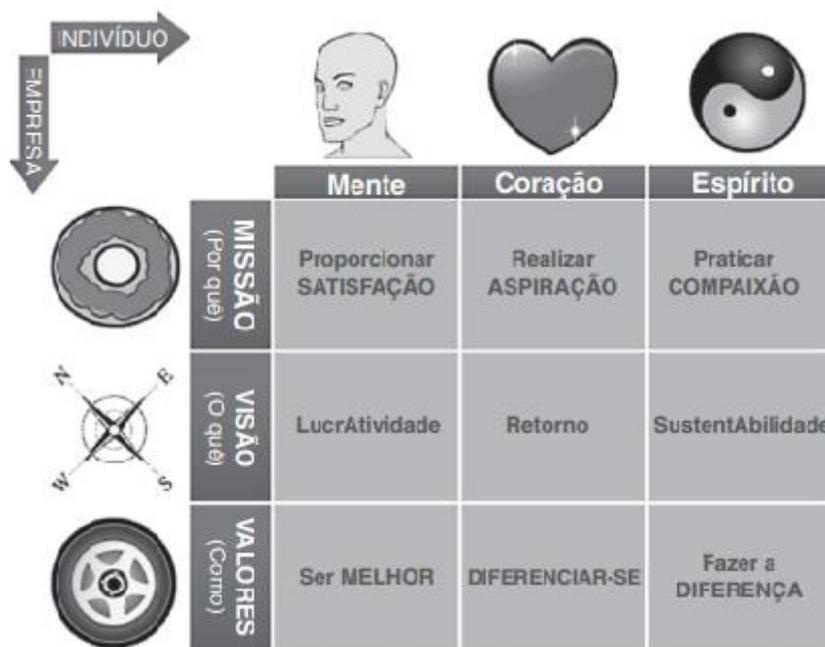
Fonte: Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p. 6)

A evolução do marketing traz a importância da estratégia de diferenciação, onde a organização atua, criando práticas responsáveis que visam novos mercados e consumidores, contribuindo para o desenvolvimento sustentável das comunidades e a inclusão social, ou seja, é preciso criar formas de interagir com as pessoas, adequando as organizações aos valores e crenças da comunidade, o marketing 3.0 traduz o anseio contemporâneo de humanizar relações entre as organizações e as pessoas que vivem num mundo cada dia mais globalizado, num ambiente cada vez mais racional, complexo e tecnológico.

De modo, que o profissional de marketing precisa identificar os desejos e necessidades dos consumidores para ser capaz de orientar suas mentes, espíritos e coração. Assim o marketing de uma empresa pode ser cruzado em uma matriz, com missão, visão e valores de uma organização. Para manter-se firme no seu compromisso com o consumidor tem que incluir boas ações na cultura corporativa, melhorar a abordagem e incorporá-las à missão à visão e os valores da empresa, com a finalidade de orientar as empresas no processo de elaborar seu planejamento estratégico, projetar as metas e objetivos de curto, médio e longo prazo.

Em resumo, deve-se introduzir também uma matriz baseada em valores em que, num dos eixos, a empresa se esforce para ocupar mentes.

Figura 1 Modelo de matriz baseado em valores



Fonte: Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p. 50)

Em um ambiente de negócio dinâmico, a definição de escopo de negócio pode mudar muito rápido, a missão da empresa pode ser definida como a razão de ser da empresa; a missão reflete o propósito básico da existência da empresa, caracterizando sua missão de maneira mais fundamental, determinando sua sustentabilidade.

A missão funciona como o propósito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus membros. Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia organizacional. Cada organização tem a sua missão própria e específica. A missão pode ser definida em uma declaração formal e escrita, o chamado credo da organização, para que funcione como um lembrete periódico a fim de que os funcionários saibam para onde e como conduzir o negócio. (CHIAVENATO, 2005, p.63).

Vive-se num mundo com mudanças constantes e novas descobertas de evoluções, o marketing tradicional vem evoluindo acompanhando a globalização, surgindo uma nova plataforma o marketing digital, com uma especialidade focada em canais digitais, que quando incluído aos esportes, potencializa ainda suas

estratégicas, desta forma, o próximo capítulo tratará da evolução do marketing digital nos esportes.

3. IMPORTANCIA DO MARKETING DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES ESPOSTIVAS

Em 1986 foi criado o primeiro software de gestão de dados digital da história, mas o marketing digital foi iniciar na década de 90, onde ocorreu um grande investimento no desenvolvimento de sistemas e soluções em melhorar o marketing digital, nessa época já se tinha grandes eventos esportivos como a copa do mundo, olimpíadas, campeonatos de futebol entre outras competições esportivas, mas todas dependentes dos meios de comunicações da época; televisão, jornal e rádio.

Com a exigência dos consumidores e a dura concorrência entre as empresas, o marketing digital tornou-se uma ferramenta muito importante para as organizações, portanto o marketing digital nos esportes visa trabalhar os conceitos de marketing dentro do esporte, utilizado a aplicação dos 4Ps (produto, praça, preço e promoção) para atender às necessidades dos consumidores esportivos.

1. Produto esportivo: São produtos oferecidos no mercado esportivo para os consumidores do esporte.
2. Preço do esporte: É caracterizado por todos os valores cobrados nas transações e divulgações da marca esportiva, garantido atratividade ao consumidor e lucro para empresa.
3. Promoção do esporte: É a maneira de divulgar a marca esportiva, promovendo benefícios dos produtos e serviços ao mercado alvo.
4. Praça do esporte: É a forma como o produto ou serviço esportivo chega até o consumidor final.

O Marketing Esportivo é a aplicação dos quatro Ps (preço, produto, promoção e ponto-de-venda) de forma específica em um contexto esportivo, todo concebido para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos. (SUMMERS, 2008, p. 07)

Os 4Ps são extremamente importantes para o marketing digital, são os pilares para captação de novos clientes, mas o marketing digital necessita de complemento para promover a marca, assim evolui para 8Ps do marketing digital (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão).

1. Pesquisa: Responsável pelo estudo do comportamento dos consumidores consiste na definição de quem é o seu público alvo e como ele se comporta na internet.
2. Planejamento: São realizados através de definições e metas, muitas das informações vem da pesquisa com base em dados e estatísticas do perfil do consumidor.
3. Produção: Consiste nos preparativos que para desempenhar estratégias de comunicações, tecnologia e outros que tornarão o que foi planejado possível.
4. Publicação: É voltado para a prática do projeto, onde o foco é atenção é para o marketing de conteúdo, que é uma modalidade que funciona em longo prazo.
5. Promoção: É fundamental na medida em que se responsabiliza pela produção e divulgação e informações e conteúdos virais. Assim é o momento da elaboração de campanhas promocionais nas redes sociais, e-mail e links.
6. Propagação: É o momento de incentivar o público alvo a propagar as campanhas, o que fará com que elas se tornarem realmente virais na internet e o pós-vendas também é muito importante.
7. Personalização: Aproxima o publico alvo e aumenta a interação, criando um relacionamento com o cliente e posteriormente fidelização.
8. Precisão: Avalia os resultados e estratégias realizadas, visando compreender o que deu certo e o que pode ser melhorado.

É importante entender a diferença de Marketing para Marketing digital, onde o marketing tradicional é realizado através de anúncios impressos, como jornais, revistas, panfletos ou em meios tradicionais como televisão e rádio, já o marketing digital utiliza-se de artefatos digitais como computadores, tablets, smart tv, smartfone, ambos conectados à internet, aumentando o volume de divulgação de forma mais rápida e com menor custo.

O Marketing digital tem sido uma ferramenta muito importante para as empresas, tendo em vista a grande quantidade de pessoas que buscam informações na internet. De acordo com uma estimativa realizada pela Nielsen Ibope (2017), o Brasil em 2017, superou 70,5% de pessoas que tem acesso à internet, utilizando

esse meio de comunicação para, pesquisas, estudos, compras e comunicações pelas redes sociais.

As organizações visando à evolução do marketing e seus benefícios realizaram um grande investimento, aumentando a propaganda e promoção de vendas, as organizações fornecem informações sobre elas próprias, assim elas conseguem captar novos clientes e manter os antigos. Assim os concorrentes foram forçados a contratar agências de publicidades e especialistas em promoção de vendas.

As quatro ações de execução de Inbound Marketing Digital:

- **Atração:** A empresa deve saber o perfil do consumidor e focar no abastecimento de informações, criação de perfil nas mídias sociais, técnicas de SEO e sites estruturados.
- **Coleta informações dos consumidores,** como nome e e-mail, acontecendo assim que o cliente entrar no site. Para o visitante forneça seus dados é preciso oferecer materiais ricos.
- **Demonstre interesse nele para conquistar confiança,** use o e-mail para alimentá-lo com conteúdos relevantes construindo uma automação de marketing baseada no ciclo de vida do cliente.
- **Fidelização:** A marca deve conquistar o cliente de vez, mesmo que ele já tenha comprado o importante e fidelizar o cliente com promoções e cupons de desconto.

A evolução dos esportes através do marketing digital é muito importante, com o marketing digital fica mais fácil de conhecer o perfil das pessoas e traçar estratégias, que significa estar presente dia-a-dia com os clientes, sabendo qual a necessidade do cliente, o que ele mais gosta qual esporte favorito, qual time ele torce.

De modo, que são realizadas pesquisas para conhecer o consumidor e criar produtos e serviços, assim a pesquisa de marketing digital tem como seu principal objetivo criar um laço entre o consumidor e o profissional da área de marketing, esse por sua vez, usa todas as informações como; perfil do usuário, como sexo, idade, principal esporte. Com essas informações, o profissional de

marketing pode estabelecer objetivo e metas a serem realizadas ao longo de seu projeto, tornando sua tomada de decisão mais eficaz.

A principal responsabilidade da função de pesquisa de marketing consiste em oferecer informações que ajudem a detectar problemas e oportunidades para, se necessário, descobrir o suficiente para tomar decisões, como qual programa de marketing terá melhor resultado de resposta. (KUMAR; 2004, p. 28)

No mundo, a indústria do esporte movimenta algo entorno de 700 bilhões de dólares por ano, valor equivalente a 2,7 trilhões de reais, esse numero representa 1% de todo o produto interno bruto mundial, esse valor é calculado com uma série de fatores: Venda de ingressos, produtos e artigos esportivos, acordos de transmissão, patrocinadores, entre outros.

As ações do marketing digital esportivo têm a função de fervilhar o sentimento dos consumidores pelo esporte, aumentando o consumo e atraindo novos consumidores, assim suas ações bem planejadas tendem atrair um retorno muito positivo.

O marketing digital esportivo é responsável por movimentar bilhões de dólares anualmente, esse fato já atrai muitos patrocinadores, que entendem que o esporte é muito importante para divulgar suas marcas e produtos, portanto existem quatro grandes eventos esportivos:

- Super Bowl: Evento que marca a final da temporada da principal liga de futebol americano (NFL), além de ser considerado de maior popularidade dos Estados Unidos, chegando a custar 650 mil dólares por segundo de exibição.
- Champions League: Uma das maiores referências quando o assunto é indústria esportiva, cada empresa que associa ao torneio paga cerca de 70 milhões de dólares por ano.
- Copa do mundo: Maior evento do mundo, mobilizando milhões de torcedores de futebol de toda parte do mundo, com faturamento esperado próximo de 5,5 bilhões de dólares para a próxima Copa do mundo, onde será realizada no Catar em 2022.
- Olimpíadas: Maior evento esportivo, juntando mais de 200 países e 10.500 atletas inscritos, sua magnitude pode ser traduzido em números por bilhões de espectadores e cifras milionários em patrocínios.

O marketing digital esportivo traz resultados efetivos, porque além de ser uma forma de comunicação saudável, envolve sentimentos de uma grandeza insuperável, onde só o esporte pode oferecer, como: Adrenalina, alegria, conquista, vibração e emoção são alguns elementos que fazem da atividade um misto de poder e aventura. A função do marketing esportivo tem como objetivo as demandas raciais do mercado com a paixão do esporte, proporcionando prazer em troca de resultado, dessa forma o próximo capítulo tratará das estratégias das empresas em marketing digital esportivo para atingirem seus objetivos, desta forma o próximo capítulo tratará das estratégias de marketing digital e suas vantagens.

4. PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL UTILIZADOS EM EVENTOS ESPORTIVOS

Ao iniciar uma estratégia de marketing digital é primordial conhecer seus benefícios e oportunidades que são oferecidos por essa ferramenta. É essencial entender não só as mídias sociais como entender o que o cliente quer, para conseguir aproveitar todo o potencial que o Marketing digital oferece.

Principais vantagens do marketing digital:

- Ter uma presença online para ser encontrado: O consumidor gosta de conhecer a identidade da marca da marca, saber mais informações e confiar antes de fazer a compra, por isso precisa ter uma presença online.
- Gerar engajamento com o consumidor: A internet além de atrair o consumidor ela aumenta a oportunidade de vendas, assim as empresas conseguem criar relacionamento duradouros com os consumidores.
- Acompanhar a jornada de compra: O marketing digital permite acompanhar toda a jornada de compra do consumidor, passando pelos canais; site, Face book, blog e lojas virtuais. Assim fica fácil ajudar o consumidor a resolver suas dúvidas.
- Conquistar a fidelização dos clientes: É importante conhecer o perfil do consumidor para fazer ofertas sobre produtos, assim o consumidor vai sentir mais valorizado. A estratégia de fidelização do consumidor é mais importante do que o processo de aquisição de um novo consumidor.
- Ganhar autoridade da marca: As marcas que atuam no ambiente digital ativamente têm grande chance de se tornar uma marca com autoridade, através do marketing de conteúdo, ela resolve dúvidas, esclarece conceitos importantes e mostra que a empresa esta focada nos mercados.

- Competir com empresas maiores: No marketing digital as empresas pequenas não precisam investir muito, assim ficam mais próximas das empresas maiores, por isso as pequenas empresas tendem a investir no marketing digital.

O marketing digital deve criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa. Na era digital é fundamental que as empresas comecem a apostar nas técnicas de marketing para seus smartphones, ficando cada vez mais próximos de seus clientes.

Para conseguir resultados com marketing digital não basta na internet, para a estratégia ser bem-sucedida precisa de planejamento e métricas, assim para realizar um bom planejamento não é necessário fazer grandes investimento, mas é preciso ter conhecimento e paciência para saber o que funciona para cada negócio.

Para começar o planejamento de uma empresa a primeira coisa é definir um objetivo, assim identificando o que é necessário tais como; melhorar a inclusão das páginas, aumentar o tráfego para um site, elevar as taxas de conversão, melhorar relacionamento com o cliente e estabelecer a empresa no mercado digital, assim para cada objetivo podem-se trabalhar uma ou mais estratégias específicas.

Principais estratégias do marketing digital:

- Inbound Marketing: Considerado como uma nova maneira de pensar em marketing digital é a criação e o compartilhamento de um conteúdo de qualidade direcionado para um público-alvo, esse conteúdo funciona como um ímã atraindo seus clientes em potenciais, ou seja, o conteúdo disponibilizado por uma marca é a primeira coisa que o cliente encontra quando está à procura de serviços e produtos, portanto as empresas utilizam táticas de marketing online para ganhar o interesse do público-alvo, diferente do marketing tradicional que força a venda sem oferecer algo em troca, o Inbound prioriza uma relação com o cliente boa assim conquistando sua fidelização, para isso é preciso compreender o consumidor e se esforçar para trazer o público-alvo para perto.

- Marketing de conteúdo: É uma das estratégias de marketing digital mais divulgada nos últimos tempos, isso ocorre por gerar resultados mais rápido e mais eficiente, tem como principal objetivo educar o público-alvo, trazendo informações sobre produtos, serviços, mercado ou segmento de atuação, isso acontece porque os clientes com mais informações conseguem tomar decisões para realizar sua compra com mais agilidade, por tanto o funil de vendas é percorrido em menos tempo, encurtando o ciclo de vendas, conseqüentemente as vendas aumentam, agradando os donos de empresas e comércios online e os consumidores que estabelecem uma relação de confiança com a marca.
- Search Engine Optimization (SEO): É a estratégia que visa aperfeiçoar um site tornando mais fácil sua visualização para seu público-alvo, não adianta ter um site estabelecido em uma ótima plataforma ou esteticamente bonito, com conteúdo de qualidade se ele não aparece entre os primeiros nos sites de busca para seu público-alvo, portanto o uso da ferramenta SEO é muito importante, basta entender quais as palavras chaves que os clientes em potencial necessitam para inserir essas palavras no site, só assim é possível mostrar a relevância do seu produto para os clientes, gerando uma melhor oportunidade de negocio.
- Links patrocinados: Uma das ferramentas mais importantes do marketing digital funciona na pagina de busca do Google e também nas redes sociais, os links fazem um site aparecer no topo da pagina, assim dando maior visibilidade na marca, no momento que o usuário realiza uma pesquisa usando uma determinada palavra-chave aparece o anuncio par ao cliente divulgando a marca e o produto, aumentando as chances de vendas.
- Mídia display: Ferramenta indispensável para uma boa campanha de marketing digital, esse tipo de ferramenta não está limitado pela intenção de busca e compra, pode ser contatado de duas maneiras: Custo por clique e o custo por aquisição, ou seja, a marca só paga quando o consumidor clica no anúncio ou quando realiza a ação indicada.

- E-mail Marketing: estratégia perfeita para criar relacionamento com seus clientes, uma boa campanha deve contar com uma lista de e-mails mais segmentados, nos quais os clientes de uma empresa são classificados de acordo com as características e interesses, portanto garantem mais chances de despertar o interesse do público-alvo, assim o e-mail marketing só é enviado para as pessoas que permitem receber o contato, por isso as chances que o consumidor tem de abrir o e-mail é muito maior, além disso, os resultados de uma campanha são mensuráveis é possível saber a quantidade de e-mails enviados, quantas pessoas receberam, quantas visualizaram e quantas pessoas clicaram no conteúdo, ficando com a certeza que a campanha está no caminho certo.
- Native Advertising (Publicidade nativa): É a prática de publicar artigos e postagens no meio do conteúdo do site ou rede social, assim o Native advertising surge como uma alternativa ao cenário dos usuários que tendem a ignorar links patrocinados é uma forma de conseguir se comunicar com os clientes de uma grande audiência, oferecendo conteúdo de valor sem ser importuno com o cliente.
- Guest Post: São artigos escritos por convidados, permitindo que a página ganhe mais credibilidade frente aos usuários, pois traz um especialista para falar de um produto ou marca específico para seu público-alvo.
- Remarketing: É a última estratégia, porém não menos importante é a estratégia que marca e identifica os usuários que já visitaram um site e passa a exibir anúncios dos produtos que o cliente pesquisou, o cliente passa a ser bombardeado com a exposição do produto, por onde ele navegar na internet.

Em eventos esportivos é comum identificar essas estratégias sendo praticadas, existem grandes eventos como: Copa do Mundo, Olimpíadas, Super Bowl e a Champions League, são eventos de grandes proporções, onde milhares de pessoas assistem, assim os trabalhadores de Marketing digital trabalham nos seus objetivos de captação e fidelização de novos clientes usando as estratégias, bem antes dos eventos esportivos acontecerem, como esses eventos são vistos por milhares de pessoas, é grande chance para mostrar seu produto e marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tem como objetivo a verificação da aplicabilidade dos conceitos de marketing, mostrando sua evolução ao decorrer dos anos e a importância do marketing digital dentro dos esportes, ocorreu através de pesquisas bibliográficas, mostrando que cada área é igual, desenvolvendo estratégia empresarial de otimização dos lucros, por meio de ofertas de mercadorias e identificando as necessidades e desejos de seus consumidores.

O marketing digital passou a integrar o mundo dos esportes, com passar dos anos sua evolução vem se desenvolvendo como um tema fundamental para as instituições onde é possível identificar as necessidades de seus torcedores, patrocinadores, se transformando numa fonte lucrativa.

Com a conclusão do trabalho é identificado a importância que o marketing digital tem no meio esportivo, facilitando o trabalho das empresas aumento a capacidade de visualização de seus produtos, tanto para empresas pequenas como para empresas grandes, desde que elaborem um projeto que atenda suas necessidades, conseguindo fidelizar o consumidor, assim obtendo mais lucro, beneficiando a marca e aproximando seu público alvo aos esportes.

Portanto, o que foi apresentado neste trabalho mostra a capacidade que o marketing digital tem em estimular o interesse das pessoas em termos de mudança de postura, tanto no mundo esportivo, quanto ao mundo dos negócios, tornando a paixão pelo esporte em um negócio lucrativo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. Tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004
- CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**: Porto Alegre: Bookman, 2004
- GABRIEL, Marta. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, Plataformas e estratégias, São Paulo: Novatec, 2010
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio, São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber, São Paulo: Elsevier Editora, 2003.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano, São Paulo: Elsevier Técnico, 2010.
- MELO, Francisco Paulo. **Marketing Esportivo. O Esporte como ferramenta do marketing moderno**. Ed Rio de Janeiro, 2013.
- LIMERA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros, São Paulo: Saraiva, 2003.
- PITTS & STOTLAR, Brenda, David; **Fundamentos do Marketing Esportivo**. Ed. São Paulo, 2002.