



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

PALOMA FÁBIA VENTURA DE LIMA

MARKETING ESPORTIVO: ANÁLISE DO MIX DE MARKETING DA NETSHOES

**CAMPINA GRANDE – PB
2020**

PALOMA FÁBIA VENTURA DE LIMA

MARKETING ESPORTIVO: ANÁLISE DO MIX DE MARKETING DA NETSHOES

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, em cumprimento às
exigências para obtenção do grau de
Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Professora MSc. Maria Dilma Guedes

**CAMPINA GRANDE – PB
2020**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L732m Lima, Paloma Fabia Ventura de.
Marketing esportivo [manuscrito] : análise do Mix de marketing da Netshoes / Paloma Fabia Ventura de Lima. - 2021.
19 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2021.
"Orientação : Profa. Ma. Maria Dilma Guedes , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Marketing esportivo. 2. Estratégias de marketing. 3. Mix de marketing esportivo. I. Título
21. ed. CDD 658.8

PALOMA FÁBIA VENTURA DE LIMA

MARKETING ESPORTIVO: ANÁLISE DO MIX DE MARKETING DA NETSHOES

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, em cumprimento às
exigências para obtenção do grau de
Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing

Aprovada em: 12 / 03 / 2021.

BANCA EXAMINADORA



Profa. MSc. Maria Dilma Guedes (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1	MARKETING.....	6
2.2	MARKETING ESPORTIVO.....	7
2.2.1	Estratégias do marketing esportivo	9
2.2.2	O mix do marketing esportivo	11
3	METODOLOGIA	13
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	14
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
	REFERÊNCIAS	16

MARKETING ESPORTIVO: ANÁLISE DO MIX DE MARKETING DA NETSHOES

SPORT MARKETING: ANALYSIS OF THE NETSHOES MARKETING MIX

LIMA, Paloma Fábica Ventura de*

RESUMO

As modalidades esportivas vêm conquistando cada vez mais espaço no meio dos negócios, causando a necessidade de estratégias de marketing específicas para o entendimento desse tipo de comércio, o Marketing Esportivo. Eventos mundiais, como as Olimpíadas e a Copa do Mundo, além de diversos outros campeonatos nas mais diversas modalidades esportivas, são de vital importância para as estratégias de marketing das organizações. Gerir uma marca, fortalecendo e criando vínculos com a modalidade e os seus valores, intensifica a imagem corporativa da instituição. O presente artigo teve como objetivo analisar os 4 P's do marketing esportivo, na estratégia de vendas da empresa Netshoes. Em relação aos aspectos metodológicos, é caracterizada como pesquisa descritiva, bibliográfica, explicativa, exploratória e de campo. Os dados foram coletados através de pesquisas já publicadas, que comprovam a eficácia do marketing esportivo utilizado pela empresa Netshoes (objeto do estudo), que atualmente é a maior instituição virtual do mundo. Nos resultados, pode-se observar que os 4 P's da Netshoes foram minuciosamente planejados, trazendo cada vez mais clientes fiéis para a marca, seja pelo preço do produto mais acessível, ou por sua qualidade, sua praça de distribuição com sistema de entrega super rápido, ou até mesmo pelas suas promoções planejadas com eficiência e eficácia.

Palavras-Chave: Marketing. Marketing Esportivo. Estratégias de Marketing. Mix de Marketing Esportivo.

ABSTRACT

The sports modalities are conquering more and more space in the middle of the businesses, causing the need of specific marketing strategies for the understanding of this type of commerce, the Sports Marketing. World events, such as the Olympics and the World Cup, in addition to several other championships in the most diverse sports, are of vital importance for the marketing strategies of organizations. Managing a brand, strengthening and creating links with the modality and its values, intensifies the institution's corporate image. This article aimed to analyze the 4 P's of sports marketing, in the sales strategy of the company Netshoes. Regarding the methodological aspects, it is characterized as descriptive, bibliographic, explanatory, exploratory and field research. The data were collected through research already published, which prove the effectiveness of sports marketing used by the company Netshoes (object of the study), which is currently the largest virtual institution in the world. In the results, it can be seen that the 4 P's of Netshoes were meticulously planned, bringing more and more loyal customers to the brand, either by the price of the most affordable product, or by its quality, its distribution square with super fast delivery system. , or even for your planned promotions efficiently and effectively.

Keywords: Marketing. Sports marketing. Marketing strategies. Sports Marketing Mix.

* Graduanda em Administração pela UEPB – Campus I. E-mail: <paloma.lima2012@gmail.com>.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que o Marketing é uma área da administração utilizada para motivar, de forma que, tanto os produtos quanto os serviços ofertados pelas empresas tornem-se de interesse dos clientes, além de ser o processo onde são traçadas estratégias de comunicação, para o melhor desenvolvimento da instituição e suas vendas.

Neste contexto, segundo Kotler e Keller (2012, p. 35), “a finalidade do Marketing é agregar valores para satisfazer os clientes, gerando assim, relacionamentos lucrativos, tanto para empresa, como para o consumidor final”. Logo, faz-se necessário que as empresas busquem sempre, não apenas agregar valor, mas, procurar exceder as expectativas dos clientes, e, assim, a lucratividade e a competitividade virá.

Com o passar do tempo, o marketing, passou por melhorias e enriquecimento de conteúdo, assim como diversas outras áreas, tendo no decorrer de sua história três eras: produção; vendas e por fim, o marketing, que tem preocupação central em satisfazer as necessidades e desejos dos clientes (LAS CASAS, 2008). Desta maneira o marketing abrange diversos setores no mercado, dentre esses, o marketing esportivo.

“O Marketing Esportivo é uma das principais atividades da indústria do esporte, e com seu avanço significativo surgem novas marcas, produtos e empresas, corroborando para o aumento da concorrência”. (SANCHES; RUBIO, 2011, p. 33). Deste modo, o Marketing Esportivo procura identificar possíveis estratégias de mercado para atrair os consumidores finais, pelas funções que norteiam o negócio.

Levando em consideração que o Marketing Esportivo é a ferramenta utilizada pela Netshoes para veiculação do processo de compra e venda, de forma que as estratégias do mix do marketing da empresa estão sendo traçadas dentro dos planejamentos e execuções de projetos e eventos relacionados ao mundo esportivo, independentemente se esta modalidade for amadora ou profissional, agregando cada vez mais valor, trazendo sempre a satisfação do cliente, sendo reconhecida hoje como a maior empresa de comércio de produtos e artigos esportivos do mundo, justifica-se a relevância do tema em questão.

Diante do exposto, será levado em consideração, o Mix de Marketing Esportivo, “popularmente chamado de 4 (quatro) P’s do Marketing (produto esportivo, preço do esporte, distribuição esportiva e promoção esportiva)”. (PRONI, 2007, p. 15). Sendo assim, surge o seguinte questionamento: Qual a percepção dos clientes com relação aos 4 P’s do Marketing Esportivo da empresa Netshoes?

Para solucionar o questionamento acima, o objetivo aqui proposto, é: analisar os 4 P’s do marketing esportivo, na estratégia de vendas da empresa Netshoes.

Neste contexto, ressalta-se a relevância do mix de marketing esportivo, haja vista que de acordo com Shank (2002, p. 2 apud MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 6), “o marketing esportivo é a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte”. Diante do exposto, justifica-se a relevância do tema.

Este artigo dispõe da seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Introdução, Fundamentação Teórica, Metodologia, Apresentação dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing não pode ser visualizado com um antiquado ponto de vista de apenas efetuar uma venda propriamente dita, também são utilizadas ferramentas para alcançar a satisfação dos consumidores, supondo que, estas vendas irão, subsequentemente, atender os desejos do vendedor e das empresas, por assim dizer.

Kotler e Armstrong (2003, p. 88), afirmam que o “Marketing é o procedimento social que facilita para as pessoas e grupos a obtenção daquilo que desejam ou necessitam com a elaboração de novas ofertas e livres negociações de produtos e/ou serviços de valores em comum”. Logo, torna-se viável, ir mais além, procurar transformar o desejo em necessidade; ou ainda, procurar sempre exceder as expectativas dos clientes.

De acordo com Ferracciú (2007, p. 8), “Marketing é uma operação de planejamento estratégico ou tático combinando, sinérgica e sincronizadamente, as ações de promoção de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing”. Portanto, o Marketing passa a ser um processo, onde o planejamento é feito em nível tático e estratégico, visualizando o todo empresarial.

Segundo Las Casas (2008), O processo do marketing, portanto, é iniciado, antes mesmo da instituição aderir determinados produtos, levando a evolução histórica do marketing a ser distribuída em três eras: produção, vendas e marketing.

Na era da produção o foco era apenas de a comercialização de um bom produto, ou seja, apenas a produção do item. Já na época das vendas, como as produções estavam evoluindo cada vez mais, passou-se a não visualizar a produtividade dos produtos como problema, mas sim a lenta demanda com a quantidade de produtos produzidos. Desta forma, além da produção, foi necessário elaborar estratégias para que ocorresse o aumento das vendas, fazendo com que os produtos fossem comercializados de qualquer maneira pelos vendedores, mesmo que este não fosse uma necessidade dos clientes. Contudo, apenas na era do marketing, foi onde as instituições concentraram suas estratégias e perspectivas nas necessidades e desejos dos clientes. O mercado sofreu uma mudança radical na postura, fazendo com que os atendimentos se tornem mais exigentes, tanto por parte dos consumidores, quanto no âmbito do próprio meio mercadológico. (ver Quadro 1)

Quadro 1 – As três eras do Marketing

ERA DA PRODUÇÃO	ERA DAS VENDAS	ERA DO MARKETING
Na era da produção, prevalecia o produto. Um bom produto seria suficiente para vender, nada mais sendo necessário	A ordem era vender a qualquer custo. O bom vendedor era aquele que conseguisse vender o produto mesmo que o cliente não necessitasse dele	A era do marketing, que dura desde os anos 50 até agora, foi caracterizada pela orientação ao consumidor, ou seja, atendimento de suas necessidades e desejos

Fonte: Adaptado de Las Casas (2008, p. 6).

Ainda, de acordo com Las Casas (2008, p. 7), “as tendências futuristas para o marketing baseiam-se na fidelidade tendendo a ser cada vez mais importante para o

desenvolvimento das empresas”. O autor aponta que, as empresas que apostam seus investimentos na relação entre funcionários e consumidores constroem vínculos de fidelização entre cliente e empresa, tornando este, o principal elemento do composto.

Para que sejam realizadas melhores interpretações acerca das noções do marketing, faz-se necessário, contextualizá-lo. Desta maneira é apontada a importância de adquirir o conhecimento de todo processo durante decorrer da história (TICIANO, 2012).

Em suma, as empresas precisam descobrir o que os consumidores buscam, para depois só após possa fornecer o produto. Não é simples identificar o que determinada pessoa necessita ou deseja para fornecê-la um produto sem falhas, já que o ser humano é muito complexo, e constantemente é afetado por uma vasta variedade de fatores. O mais importante no estudo do Marketing está não apenas em descobrir o que os consumidores finais desejam, mas, sim, em buscar antecipar-se para o que o consumidor irá desejar e investir no produto. (SAMPAIO, 2016, p. 8).

Deste modo, “Os serviços serão os responsáveis na diferenciação de ofertas e de produtos. O marketing digital fará com que as organizações sejam obrigadas a entrar fortemente nessa forma de comercialização”. (SAMPAIO, 2016, p. 8). Desta forma, as organizações desenvolverão um papel vital na fidelização e caracterização das ofertas em anexo a outros segmentos. Assim, os preços dos produtos tendem a ser reduzidos por conta da redução dos custos de produção.

O marketing, em tempo real, por si só, tenderá a ser uma necessidade. Os consumidores valorizarão muito mais as empresas que trabalhem com o cliente também durante o período de pós-venda. Causas ambientais serão valorizadas. O Terceiro Setor ganha sua importância e desenvolve-se com intensidade. (LAS CASAS, 2008, p. 8).

Para o autor, o marketing terá inovadoras disposições futuramente, tornando a área cada vez mais complexa, apontando sua importância para todas as organizações no estudo do tema.

2.2 MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo é a área da propaganda e disseminação de todo e qualquer negócio relacionado ao esporte. Assim, é o intermediário fundamental entre os clientes e instituições que procuram a comercialização dos seus produtos através das modalidades esportivas.

O Marketing Esportivo é uma junção de atitudes e ações relacionadas às práticas e divulgações das modalidades esportivas, clubes e associações, pela promoção de eventos e torneios ou por intermédio de patrocínios de equipes e clubes esportivos. (BERTOLDO, 2000, p. 22)

Assim, “algumas modalidades esportivas são tão utilizadas que atingem a saturação muito cedo, o que pode deixar de ser um negócio dourado”. (ALMEIDA, 2000, p. 6). No Brasil, várias corporações aderiram à ferramenta e alcançaram

retornos nas suas receitas, gerando reflexos positivos nos atletas, que por sua vez, estavam mais comprometidos com seus patrocinadores, fato que foi comprovado nas Olimpíadas de Seul, em Barcelona; assim como, nos torneios de voleibol, no mundial de futebol, nos campeonatos locais, além do automobilismo e do vôlei de praia. “Calcula-se assim, portanto, que, no Brasil, esse tipo de estratégia tem absorção de no máximo, 3% (três por cento) das verbas publicitárias. A base dos investimentos vai para o patrocínio de eventos”. (ALMEIDA, 2000, p. 6).

Com os avanços nos estudos da área do marketing esportivo, pode-se observar uma vasta gama de oportunidades de vendas e propagandas para o setor do esporte, que nos dias atuais, ainda vem a ser pouco explorado, e ainda não é visualizado como uma das estratégias de marketing para algumas organizações. Shank (2002, p. 2) define o marketing esportivo como “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não esportivos por meio da associação com o esporte”.

Desta maneira, no ponto de vista de Shank (2002, p. 23) “À medida que os resultados foram nascendo de lado a lado do fortalecimento da imagem da empresa, novos caminhos vêm sendo descobertos para este meio”. A decorrência disso, é que atualmente, o marketing esportivo é uma das áreas mais lucrativas para as instituições. Utilizar a camisa do seu ídolo, ou a mesma marca de perfume, roupas, e etc. empresas vem aumentando significativamente as receitas por conta da utilização dessa ferramenta.

Um dos princípios do marketing esportivo é de proporcionar as marcas o reconhecimento do seu público alvo, fazendo com que seja reforçada a figura corporativa dos atletas formando assimilações com ramos específicos no mercado antecipando ou combatendo atos futuros da concorrência instituindo uma ligação entre a organização e a sociedade, fornecendo credibilidade aos produtos comercializados através da associação da qualidade do item, mais a emoção do evento, entre outros fatores (ARAÚJO, 2002).

Em seu modelo original, o marketing esportivo, é nada mais que, “a contratação de um atleta para realizar a campanha de divulgação de um produto, desde seu aparecimento no comercial até o uso da marca no seu dia a dia”. (ZILLI, 2006, p. 25). Atualmente, as primazias dos empreendimentos americanos estão focalizadas sobre eventos esportivos em um contexto geral. Assim, torna-se, uma tática que proporciona permanência da marca ao longo dos tempos facilitando a construção de imagens mais fortes.

Patrocínio de transmissão de grandes eventos esportivos pela televisão, onde as negociações são feitas sem qualquer preconceito, onde uma dobradinha eficiente é feita de modo a que os anunciantes invistam em merchandising que assegura a exposição de seu logotipo durante a transmissão do evento. Automobilismo, futebol, golfe, tênis, vôlei de praia e bola ao cesto tem sido muito utilizado. Todavia, deve ficar patente que o marketing esportivo não faz milagres e tem limites. (ZILLI, 2006, p. 44).

Assim, o mercado do marketing esportivo envolve qualquer transação investida nesse meio, a exemplo das cantinas nas quadras ou ginásios poliesportivos até o patrocínio para eventos de níveis internacionais veiculados nas mídias sociais. Através de estratégias voltadas para essa área do marketing, a indústria americana dos esportes superou áreas extremamente lucrativas como a de seguros, aderindo maior visualização como o papel de empresarial. (AREIAS, 2009).

O esporte de um modo geral, independente de modalidades, vem atraindo interesses das firmas, que tentam criar um vínculo saudável e não pensam em economizar para alcançá-lo. Hoje, já existem aproximadamente 3.400 organizações que investem nesse setor. Em 1982, eram apenas 10. (AREIAS, 2009, p. 5).

Desta maneira, o marketing esportivo, é a ferramenta do negócio que potencializa o investimento em potencial. (SANCHES; RUBIO, 2011).

No Brasil, o Marketing Esportivo teve início durante as décadas de 70 e 80. Neste período, o esporte brasileiro principiou o despertar de interesses dos jovens, fazendo com que, deste modo, a mídia, intensificasse suas divulgações, com o aparecimento de novos talentos como Oscar (basquete), Hortência (basquete), Marta (Futebol), Bernard (vôlei) e Zico (futebol), entre outros. As verbas voltadas ao Marketing Esportivo vêm crescendo continuamente. A soma que vem sendo aplicada anualmente nesse setor, apenas nos Estados Unidos, resulta em mais de 50 bilhões de dólares, já sendo denominada como Produto Nacional Bruto do Esporte (PNBE). (SAMPAIO, 2016, p. 10).

Desta maneira, o esporte vem sendo uma ferramenta de lançamento para produtos, além de ampliar a empatia dos clientes com organizações, até mesmo na expansão de liderança regional das marcas, onde inicialmente os objetivos dessas propagandas eram exclusivamente institucionais (SAMPAIO, 2016).

2.2.1 Estratégias de marketing esportivo

Por estratégia, entende-se que, é um conjunto de ferramentas que permitem capturar tanto a heterogeneidade, quanto a riqueza em todos os setores da empresa, proporcionando uma estrutura disciplinada através da sua análise (PORTER, 2004).

Desta maneira, “a gestão do esporte pode ser entendida como a aplicação dos princípios de gestão a organizações esportivas”. (ROCHA; BASTOS, 2011, p. 94). Esta designação está relacionada instituições esportivas que podem ser desde escolinhas de luta até clubes de futebol, handebol, e etc. Chelladurai (2009, p. 12), ressalta que “para entendermos melhor a gestão do esporte, devemos compreender o que são as organizações esportivas”. Neste contexto, apresentam-se as corporações que fazem uso de outras organizações no ramo esportivo para promover seus serviços ou produtos, como é o caso das transmissões de jogos em geral, canais de esportes, empresas de artigos esportivos, dentre outras modalidades.

Logo, é válido ressaltar que, macro e micro empresas de todas as partes do mundo começaram a perceber a valorosa diferenciação entre o marketing e as vendas e organizaram-se para desenvolver as ferramentas de marketing dentro dessas instituições. As corporações que não viabilizam a lucratividade, como universidades, museus e órgãos públicos, estão utilizando dessas estratégias como um novo método para manter relações fidelizadas e instáveis com seus públicos. (KOTLER, 2012)

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).

De acordo com Tubino (2009, p. 37), os objetivos do marketing esportivo buscam proporcionar um reforço a imagem corporativa das empresas, além de ampliar o reconhecimento do seu público, constituir a identidade da marca com nichos característicos do mercado, bem como “combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros”.

O marketing no âmbito esportivo movimentada cada vez mais, não apenas a economia Brasileira, também a mundial. Os fatores principais para que isso ocorra são expostas através de propagandas, entre outros atrativos de consumo, dentro da exacerbada gama de produtos esportivos existentes no mercado. (LUMMERTZ, 2008).

As grandes empresas percebem no Marketing Esportivo uma ferramenta de extrema importância para atrair cada vez mais a atenção do seu público alvo, ou seja, os envolvidos de diferentes maneiras com a prática esportiva: da criança ao idoso, da base ao profissionalismo, torcedores fanáticos ou comuns, distintas classes ou opções sexuais, todos que participam do mundo das práticas corporais, sejam elas esportistas ou não, atletas ou telespectadores. (VIEIRA, 2016, p. 45).

Deste modo, a segmentação é a divisão de um universo em partes. No âmbito dos esportes, essa segmentação abrange repartir uma população (um nicho de mercado) em segmentos, ou uma indústria esportiva em segmentos industriais. “Segmentação do mercado esportivo é a divisão dos mercados totais em segmentos relativamente homogêneos”. (PITTS e STOTLER, 2002, p. 93). Conseqüentemente, a segmentação da indústria do ramo esportivo é dividida em categorias da indústria em frações relativamente homogêneas.

Existe uma adaptação e reatualização constante com o público alvo do marketing esportivo, os produtos fabricados são para todas as populações, a diferença de gênero, por exemplo, não interfere em nada no trabalho do marketing, pois se fabricam hoje, produtos femininos e masculinos, para adultos e crianças, baixos e altos, magros e gordos etc. (VIEIRA, 2016, p. 46).

Com o decorrer do tempo, foram elaborados artigos específicos para praticantes das mais diferentes modalidades dos esportes ou exercícios físicos, com o principal foco em atender qual seja a necessidade da demanda, como é possível observar no futebol, por exemplo: os fornecedores de chuteiras personalizam seus produtos de concordata com as especificações dos clientes para a prática do esporte, em outras palavras, as customizações variam de acordo com a maneira que o consumidor se comporta no campo, podendo ser caracterizado pela velocidade, pela precisão de seu chute ou passes, enfim, os produtores arriscam elaborar produtos moldados de acordo com o perfil de cada consumidor. (ROCHA; BASTOS, 2011).

Para alcançar os interesses dos consumidores, vários elementos do marketing desenvolveram-se ao longo do tempo, como por exemplo, a tecnologia, a criação de novos produtos, as novas necessidades com toda a velocidade da era digital, o comportamento humano, enfim, estratégias que buscam atingir as mais diversas características dos consumidores. (VIEIRA, 2016, p. 52).

As ferramentas de marketing no meio esportivo procuram criar necessidades, de acordo com as preferências do público consumidor, a fim de criar a satisfação independente da modalidade. “Trata-se de um sistema de circulação de mercadorias que identifica produtos para os mais diversos tipos de consumidores”. (CHELLADURAI, 2009, p. 56).

Mullin, Hardy e Sutton (2004 apud MAYER, 2010, p. 25) analisam o Marketing Esportivo por dois eixos, separadamente:

O marketing do esporte e o marketing através do esporte. O primeiro é voltado para produtos e serviços esportivos, diretamente para os consumidores esportivos. O segundo utiliza os esportes como meio para promover outros produtos e serviços.

Sobre o marketing do esporte, é possível citar modelos como programas de TV sobre esportes, empresas de produtos esportivos e marcas esportivas. Contudo, na área da TV, temos uma ‘subcategoria’ do marketing do esporte a exemplo das propagandas de bolas, chuteiras, roupas ou quais quer que sejam os acessórios esportivos. (TICIANO, 2012).

O marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas. Existem duas formas de definir essa prática. A primeira se faz por intermédio do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma maneira, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo). A segunda trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral). (MAYER, 2010, p. 28).

Já com relação ao marketing através do esporte, é possível afirmar que está nos eventos esportivos de grande ou pequeno porte, exposto pelos patrocínios nos uniformes dos jogadores, também nos comerciais televisivos através da exposição do ídolo de determinadas modalidade, como método para a promoção do produto, nos intervalos dos jogos, como o basquete, futsal, voleibol, futebol, handebol etc. (TICIANO, 2012)

No ponto de vista do esporte como espetáculo, Proni (2007, p. 18), afirma:

O marketing esportivo pode tanto servir de instrumento de propaganda para empresas dos mais variados setores econômicos (roupas e calçados, bebidas, alimentos, cigarros, automóveis, bancos etc.) como se referir a uma concepção mais ampla de administração e comercialização de competições como as adotadas na F-1 e na NBA.

Ainda, de acordo com Proni (2007), um acometimento impulsionador do marketing esportivo aconteceu na década de 1970, quando macroempresas e multinacionais principiaram a adoção de ferramentas a nível mundial de marketing e descobriram que o patrocínio de eventos esportivos internacionais, como, por exemplo, a Copa do Mundo ou Olimpíadas, era uma das formas mais eficazes de alcançar uma enorme quantidade de mercados consumidores.

2.2.2 O mix do marketing esportivo

O Marketing Esportivo é uma das principais atividades dentro do setor da indústria esportiva. Logo, com a amplitude deste comércio foram sendo criados

novos serviços, produtos e organizações, legitimando com o aumentando expressivo da concorrência. Deste modo, “o Marketing Esportivo necessita da identificação de maneiras mais eficazes de atrair os consumidores através das funções que orientam este negócio”. (SAMPAIO, 2016, p. 14).

De acordo com Shank (2002 apud MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 6), “o marketing esportivo é a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte”. Assim, de acordo com os autores acima citados, é possível afirmar que o Marketing Esportivo se resume na aplicação dos quatro P’s do marketing, porém, de uma forma mais específica direcionada para o mercado esportivo, comércio este, bastante complexo.

O mercado esportivo oferece constantes desafios aos profissionais da área possuindo uma dicotomia ao abordar características de serviços (intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade), e elementos tangíveis de mercadorias, (merchandising, vídeos de jogos e lembranças) (PRONI, 2007, p. 21).

A harmonia entre as variáveis: preço, praça, produto e promoção, popularmente conhecidos como os quatro Ps, compõem o mix do marketing. Essas variáveis são os instrumentos utilizados para estabelecer estratégias mercadológicas dentro das empresas. Estas variantes são interdependentes, fazendo com que uma possa interferir nas outras, em outras palavras, uma depende da outra para uma estratégia efetiva. “Para manipulá-las com sucesso, o profissional precisa inventar e lançar produtos certos, com preços acessíveis e justos, sendo distribuídos em locais apropriados e com a melhor divulgação possível.” (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 93). (Ver Figura 1).

Figura 1 – O mix de marketing esportivo.



Fonte: Adaptado de Morgan e Summers (2008, p. 7).

O composto do marketing constitui-se no equilíbrio da utilização dos quatro Ps citados anteriormente. Através disso, os profissionais do Marketing Esportivo podem desenvolver estratégias que proporcionem cada vez mais a satisfação do consumidor, cumprindo com os objetivos do marketing dentro dessas organizações. (MORGAN, SUMMERS, 2008).

Logo, de acordo com Kotler e Keller (2012), o preço está relacionado ao sucesso das táticas do marketing das empresas, já que com o acesso a internet, os clientes sabem qual valor estão dispostos a gastar pelo produto de sua necessidade. A praça é a localidade usada para se desenvolver determinada organização abrangendo o microambiente na qual a empresa está inserida. O produto são as

coisas contraídas pelos consumidores que realize seus desejos e necessidades, podendo ser tangíveis ou intangíveis. Por fim, promoção é o instrumento de marketing que tem como foco informar aos clientes finais sobre os produtos ofertados pelas instituições, procurando táticas para atingir os interesses dos consumidores, despertando o desejo na tomada de decisão da compra.

3 METODOLOGIA

A Metodologia é uma explicação exata da atuação desenvolvida no percurso do trabalho de pesquisa como um todo, de forma minuciosa. Trata-se do esclarecimento dos tipos de pesquisas, instrumentos utilizados para a coleta de dados, e a divisão do trabalho, ou seja, é a parte onde é contextualizado o trabalho de pesquisa. (GIL, 2008).

Existem múltiplas denominações para qualificar os tipos de pesquisas, contudo, para que isso aconteça, dependerá dos critérios de avaliação utilizados por elas. O modelo adotado para a realização da pesquisa foi proposto por Vergara (2011, p. 47), que classifica quanto aos fins e quanto aos meios.

- **Quanto aos fins**, é considerada como:

- Descritiva que, “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”. (Idem, p. 47).
- Exploratória, porque “tem foco em propor ao pesquisador mais intimidade com o assunto estudado, gerando a demarcação do problema, concretizando a veracidade da pesquisa”. (GIL, 2008, p. 12).
- Explicativa, já que procura “esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno”. (VERGARA, 2011, p. 47).

Desta maneira, a presente pesquisa viabiliza concretizar o levantamento dos conhecimentos, a fim de agrupá-los de sistematicamente, proporcionando a interpretação e resolução de possíveis problemas a serem detectados, mostrando uma solução admissível para o mesmo. (GIL, 2008).

- **Quanto aos meios:** comprovam as escolhas abaixo:

- Bibliográfica, caracterizada como, “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (idem, p. 48).
- Estudo de caso, já que é um “circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como, pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país” (idem, p. 49)

Para esta pesquisa as informações foram coletadas através de dados secundários extraídos de revistas e livros já publicados acerca do objeto de estudo será realizada uma análise do mix de marketing esportivo como diferencial para as empresas que trabalham com artigos esportivos, bem como, a satisfação dos clientes que agrega valor a instituição, seja ela física ou virtual.

A empresa escolhida para ser o objeto de estudo da pesquisa foi a Netshoes, que atualmente é a maior empresa de artigos esportivos do mundo. A marca é exemplo para todas as empresas que já existiam no mercado e também para as futuras. Desta maneira, foi realizada uma análise de como a Netshoes utiliza os 4 P's do marketing esportivo para se manter no topo das pesquisas como a maior do ramo.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A Netshoes é a maior corporação de comércio virtual de produtos esportivos mundialmente falando. A organização se faz presente no México, Brasil e Argentina apenas aqui na América Latina. Fundada no ano de 2000, pelo empreendedor e visionário Marcio Kumruian, era apenas uma loja física comum localizada no estado de São Paulo. A construção da marca virtual só surgiu dois anos mais tarde, com o inovador lançamento da primeira empresa de produtos esportivos comercializados digitalmente na América Latina. Deste modo, a missão da empresa é “inspirar e transformar a vida das pessoas por meio do esporte e lazer”. (RATTES; JANNES, 2016, p. 62).

A corporação Netshoes é um exemplo de uma verdadeira fonte de recursos para os empreendedores que procuram adentrar no mercado virtual. Nas lojas físicas encontravam-se falhos investimentos e o crescimento anual da empresa era de apenas 7% a 10%, no ano de 2002. Desta maneira, a instituição direcionou a sua abordagem de vendas e passou a atuar de maneira 100% online. (MOREIRA, 2019).

Hoje, a empresa é responsável por gerenciar os sites das seguintes entidades: Seleção Brasileira de Futebol, Ultimate Fighting Championship (UFC), National Basketball Association (NBA), National Football League (NFL), Oakley, Puma, Havaianas, Timberland, Topper, Mizuno e Globo Esporte. Também gerencia lojas oficiais das seguintes equipes de futebol: Corinthians, São Paulo, Palmeiras, Santos, Bahia, Cruzeiro, Coritiba, Vasco, Internacional, Mexicana seleção nacional de futebol, Chivas, Pumas, Monterrey, Clube América e Cruz Azul. (VIEIRA, 2016, p. 57).

Desde o ano de 2007, a marca Netshoes tem notificado um acréscimo expressivo de impostos sobre sua receita no decorrer dos anos. Por esse motivo, “a empresa não conseguiu atingir a agilidade necessária para crescer e a flexibilidade necessária ao negócio”. (SAS INSTITUTE, 2015, p. 18).

No ano de 2010, a instituição chegou ao ápice. Como as visitas ao site têm aumentado consideravelmente, a corporação compreendeu que para crescer neste universo, era essencialmente necessário manter o equilíbrio de seus sistemas, visto que a empresa só concretiza suas vendas de forma virtual, além de ter que lidar com a flexibilidade do mercado em geral. (MOREIRA, 2019). Desta forma, os principais desafios que a organização teve de encarar foram:

- A instabilidade da plataforma, que inclui o tempo de inatividade/lentidão do sistema em horários de pico.
- A complexidade do gerenciamento, devido às limitações das soluções ou devido aos recursos de computação necessários para manter a solução em execução.
- Promoções, precificação e customização de produtos. (RATTES; JANNES, 2016, p. 56)

O crescimento nas receitas da empresa no ano de 2010 foi de 100%. Logo, os investimentos recebidos fizeram com que a marca procurasse uma solução rápida, flexível e eficiente, que fosse capaz de manter a operação funcionando permitindo uma estruturação maior em longo prazo. “Em 2012, a Netshoes avançou em seu processo de estruturação e implementou o sistema da Oracle, o Oracle Exalogic Elastic Cloud”. (VIEIRA, 2016, p. 58). O impacto desse novo sistema foi positivo: nesse aplicativo, a plataforma de comunicação entre cliente e empresa,

facilitou a tomada de decisão na hora do fechamento da compra, pela segurança ocasionada por esse diálogo.

A empresa brasileira, Netshoes, o mais importante e-commerce de artigos esportivos da América Latina, anunciou no dia 2 de abril seus resultados financeiros para o ano fiscal de 2017. Segundo a companhia, o seu volume total de vendas aumentou 11% no quarto trimestre de 2017, em relação ao mesmo período de 2016, enquanto o consolidado anual aumentou 17%. (MARAES, 2018, p. 12).

Em geral, o número de consumidores cadastrados na plataforma da Netshoes teve um aumento de 22% apenas no ano de 2017. Se comparados ao ano anterior, a organização atingiu um total faturado de 22,2 milhões, onde, desse valor, 30% dos compradores já eram clientes ativos. Os pedidos faturados acrescentaram 16% no final do segundo semestre de 2017, em relação ao mesmo período de 2016. No total acumulado anual, o aumento da receita da marca foi de 20% em 2017. (MOREIRA, 2019).

Logo, de acordo com Gabriel (2018), são estabelecidos como os 4 Ps da Netshoes:

- **Produto:** a empresa trabalha com a maior variedade de produtos esportivos da América Latina, de diversas marcas, desde artigos para musculação, lutas e modalidades, como futebol e voleibol, até suplementações para atletas, materiais para acampamento, tênis, jogos e bicicletas.
- **Preço:** “não há prazo de pagamento. O produto deve ser pago na hora que a compra for efetuada. Pode ser em boleto ou em cartão: NCard, Visa, Mastercard, Hipercard, Elo ou outros”. (GABRIEL, 2018, p. 8). Desta forma, os preços propostos pela marca sempre proporcionam interesse dos seus clientes devido à acessibilidade. Muitas vezes, o produto sai bem mais em conta se for adquirido virtualmente.
- **Praça:** a entrega dos produtos é realizada através das distribuidoras espalhadas pelo Brasil, México e Argentina, dependendo da localidade do cliente. Como a empresa trabalha com distribuidora própria, a entrega dos produtos é rápida e eficaz, aumentando a fidelização dos clientes virtuais.
- **Promoção:** sempre há promoções feitas pela Netshoes e de forma muito clara. “Todos os dias o cliente tem a possibilidade de ver alguma promoção, cupom de desconto e afins”. (Idem, 2018, p. 12). Com a percepção do avanço das tecnologias móbile (celulares), a Netshoes resolveu investir no aplicativo e obteve sucesso. “No primeiro trimestre do aplicativo houve um aumento de pedidos de 267% feitos por smartphones ou tablets”. (Idem, 2018, p. 18).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que a influencia do marketing esportivo na economia mundial, além de desempenhar um papel evolutivo social em vários países. A Netshoes, por ser a primeira empresa do ramo de artigos esportivos, foi o ponto de partida de todo marketing esportivo digital, trabalhando sempre com excelência todos os quatro Ps,

serve de exemplo para as marcas já existentes e futuros empreendedores que desejam embargar nesse ramo.

No presente trabalho, foram esclarecidos temas como Marketing Mix e Marketing Esportivo, realizando uma análise em pesquisas já realizadas sobre a empresa Netshoes. Uma das principais razões de permanência neste mercado é que, por ser a primeira marca a trabalhar com artigos esportivos do mercado, a corporação é um modelo padrão e por si, fonte de informação a todos aqueles que têm interesse em adquirir qualquer artigo da linha esportiva no mercado virtual. Mesmo que atualmente, o mercado digital seja fragmentado e competitivo, a Netshoes sempre consegue estabelecer estratégias com os quatro Ps do marketing esportivo no intuito de manter ligações morais entre cliente e empresa e não apenas pela obrigação de vender para sobreviver.

Este trabalho proporcionou exibir um “campo” ainda pouco explorado, porém, extremamente lucrativo. As receitas da Netshoes em crescimento desde o momento de sua criação, é um exemplo de que grandes estratégias de marketing esportivo podem gerar grandes empreendimentos. Além disso, estratégias profissionais são capazes de atrair, demonstrar e fidelizar o interesse geral, apontando que o esporte, pode se transformar em grande negócio.

Debate-se, assim a autoridade do mix de marketing esportivo e expondo como resultados a evolução nas receitas da Netshoes, onde, através da utilização impecavelmente equilibrada do mix do marketing esportivo, mantém o padrão de excelência e diversidade dos seus produtos, sua praça não permite fraudes por ser um sistema online, onde o cliente só tem descontos estabelecidos pelo site, ou caso tenha algum cupom; o preço é um diferencial da marca, visto que todos os dias os clientes têm acesso a promoções e cupons de descontos; e no que diz respeito à ação promoção, apresenta-se sempre no topo de patrocínio de grandes eventos e atletas, aumentando gradativamente a visibilidade da marca, que mesmo online, já tem uma vasta quantidade de clientes fidelizados.

Deste modo, o marketing esportivo, é parte da exposição dos mercados no âmbito das modalidades esportivas, estabelecendo-se como um instrumento de vital importância para esta área. É o meio de campo entre os clientes e empresas que buscam adquirir ou vender seus produtos através dos esportes. Mediante resultados expostos, aponta-se como a utilização do mix de marketing é tão importante para a satisfação dos clientes independentemente de lojas físicas ou virtuais.

Ressalta-se que apesar das limitações, a exemplo da falta de uma pesquisa de campo, diante da pandemia que assola o mundo inteiro; espera-se que este estudo venha contribuir de forma significativa para todos aqueles que tenha interesse neste tema.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Candido José Mendes de. **Marketing esportivo ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago Ed., 2000.

ARAÚJO, Anna Gabriela. Placar favorável. **Revista Marketing**. São Paulo. 2002.

AREIAS, João Henrique. **Uma bela jogada**. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro. 2009.

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

CHELLADURAI, P. **Managing organizations for sport and physical activity**: a systems perspective. 3. ed. Scottsdale, AZ: Holcomb Hathaway, 2009.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini, **Marketing promocional**: a evolução da promoção de vendas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GABRIEL, Victor. **Os 4 Ps da Netshoes**. 2018. Disponível em: <https://prezi.com/1s vuasak-9qm/os-4ps-netshoes/>. Acesso em: 7 jun. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre L., **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LUMMERTZ, Roniel. **Princípios do marketing**. 2008. Disponível em: <http://www.e bah.com.br/content/ABAAAAILwAL/principios-marketing#>. Acesso em: 18 out. 2020.

MAYER, M. M. **Futebol**: o negócio por trás do jogo – estudo de caso do São Paulo futebol 73 clube. dissertação (Mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010.

MARAES, Alícia. **Netshoes teve um aumento de 17% em seu volume total de vendas**. 2018. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/netshoes-teve-aumento-de-17-em-seu-volume-total-de-vendas-em-2017,964365.html>. Acesso em: 25 maio 2020.

MOREIRA, Saulo. **O grupo Netshoes abre novas vagas de empregos no Brasil**: veja os cargos. 2019. Disponível em: <https://noticiasconcursos.com.br/empregos/grupo-netshoes-abre-novas-vagas-de-emprego-no-brasil-veja-os-cargos/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

MORGAN, Melissa. J.; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

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

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. São Paulo: Elsevier, 2004.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Marketing e organização esportiva**: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. *Conexões*, 1(1), 73. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/conex.v1i1.8638015>. Acesso em: 2 jun. 2020.

RATTES, Felipe Riff; JANNES, Vitor Tonet. **O uso de ferramentas de big data em Branding**: os casos da Seleção Alemã e da Netshoes. 2016. Disponível em: <http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10016678.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2020.

ROCHA, C. M.; BASTOS, F. C. **Gestão do Esporte**: definindo a área. *Revista brasileira de Educação Física e Esporte*, São Paulo. v. 25, n. esp., dez. 2011.

SAMPAIO, Allan Jefferson Gomes. **Marketing esportivo**: o caso da agremiação poliesportiva brasileira Treze Futebol Clube. 2016. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/12839/1/PDF%20-%20Allan%20Jefferson%20Gomes%20Sampaio.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2020.

SANCHES, Simone Meyer; RUBIO, Katia. **A prática esportiva como ferramenta educacional**: trabalhando valores e a resiliência. 2011. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022011000400010&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 2 jun. 2020.

SAS INSTITUTE. **Insights**: SAS. SAS /institute web site, 2015. Disponível em: <http://www.sas.com/ptbr/insights/big-data/what-is-big-data.html>. Acesso em: 17 jun. 2020.

SHANK, M. **Sport marketing**: a strategic perspective. Nova York: Prentice Hall, 2002.

STOTLAR, David. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Ideia e Ação, 2005.

TICIANO, José. **Planejamento estratégico e processo decisório**. 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/planejamento-estrategico-e-processo-decisorio/64798/>. Acesso em: 12 set. 2020.

TUBINO, M.J.G. **Esporte e sociedade**: pesquisas, lógicas e perspectivas. Rio de Janeiro: Shape, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VIEIRA, Geogledson Leal. **As estratégias de marketing esportivo da Netshoes e Centauro**: os ídolos Neymar, Bolt e Phelps nas Olimpíadas Rio 2016. 2016. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/9626/2/Geogledson_Leal_Vieira.pdf. Acesso em: 6 jun. 2020.

ZILLI, Rafaela Damiani. **A utilização do marketing e do patrocínio esportivo na modalidade de futebol profissional no Brasil**. 2006. Disponível em: <https://acerv>

odigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/61804/RAFAELA%20DAMIAN%20ZILLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 5 jun. 2020.

AGRADECIMENTOS

Ao Ser mais importante e especial da minha vida: **Deus!** O qual eu poderia descrever em inúmeras linhas e, ainda assim, seriam insuficientes!

Aos meus motivadores e inspiradores aos quais jamais saberei agradecer por tanta dedicação e amor, meus pais: **Pedro Roberto de Lima** e **Maria de Fátima Ventura de Lima**.

Todo o corpo docente da graduação do curso de Administração na UEPB – Campus I. Em especial a professora e orientadora **Maria Dilma Guedes**, minha admiração e carinho por essa profissional de um coração imenso; não poderia deixar de lembrar do professor **Brunno Fernandes da Silva Gaião**, que sempre acreditou e me ajudou na finalização desta graduação; e ainda, as professoras que aceitaram participar da Banca Examinadora deste trabalho: Dra. **Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra** e Dra. **Viviane Barreto Motta Nogueira**.