

A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING ESPORTIVO

Bruno de La Rocha Ladeira

brunno.lad@gmail.com

Pós-graduado em Marketing Esportivo pela
Uninter e Tecnólogo em Marketing pela
Faculdade Anhanguera

DOI: 10.21882/ruc.v7i12.783

Recebido em: 05/04/2019

Aceito em: 14/06/2019

113

SOCIAL MEDIA'S IMPORTANCE IN SPORTS' MARKETING

RESUMO

A internet atua fundamentalmente na vida de grande parte da população mundial. É com ela que nos comunicamos e sentimo-nos próximos de amigos e informações, através das mídias sociais. Com elas, também é possível estar próximo de empresas e instituições de qualquer ramo. Especificamente quando se trata de fãs de esporte, as mídias sociais e seus perfis trazem estratégias novas para atrair novos consumidores e fidelizar os de sempre. Embora isso seja uma velha constante no mundo inteiro, o Marketing Digital e Esportivo é hoje em dia refém de seus seguidores, que exigem a cada dia uma interação ou novidade. Desta maneira, o consumidor torna-se mandante da relação, e com seu poder de opinião e instantaneidade trazidos pelas mídias sociais, tem o poder de influenciar positiva ou negativamente a empresa ou instituição. O Marketing Esportivo acaba por ser afetado pelas mídias sociais e o novo mundo do Marketing Digital, do qual a nova geração toma proveito. O E-Commerce também acaba por se beneficiar disso, pois novas estratégias de Marketing se formam e a era digital vai se provando essencial no mundo dos esportes, onde os fãs procuram saber a fundo todas as informações e constantemente checar suas mídias sociais quando há um evento esportivo de sua preferência. Neste momento, torna-se simples entender o funcionamento do processo moderno de E-Commerce: a compra através da internet está mais propensa a acontecer neste momento. Consequentemente, as alterações no Marketing Esportivo Digital vivem uma relação direta com a nova era digital.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Marketing Esportivo. Marketing Digital. E-Commerce.

ABSTRACT

Internet is a key factor in the lives of a great share or world population nowadays. With her we communicate and feel close to friends and information, through social media. Having them, its also possible to stay tuned to companies and institutions of any category of work. Specifically when it comes to sports fans, social media and its profiles constantly bring out new strategies to pursue new costumers and fidelize the ones who are already there with them. Even though this is a constant in the whole world, Sports' and Digital Marketing is today hostage to its followers, who everyday demand interactions. The costumer has now the power of this relationship, and with its power of opinion and instantaneity brought by social media, has the chance to influence the institution in any possible way. Sports' Marketing ends up being affected by this new Digital Marketing world, as well as E-Commerce, because new Marketing strategies begin to form out and the digital era proves itself to be essencial in the sports' world, as fans look out to deeply get to know all information and constantly check social media when there's a sporting event. In this moment, it becomes simple to understand how the modern E-Commerce process works out: buying through the internet will easily happen more often at this exact moment. Consequently, the alterations in Sports' Digital Marketing are living a close relationship to the new digital era.

Keywords: Social media. Sport's Marketing. Digital Marketing. E-Commerce.

Introdução

A internet é uma das mais poderosas ferramentas já inventadas pelo homem. Doutrinadora de conhecimento e ao mesmo tempo instrumento de comunicação global, ela deu poder de imenso valor à humanidade. As possibilidades adquiridas através da rede mundial de computadores são muitas. Dentre elas, no âmbito da interação entre usuários, encontram-se as mídias sociais, também conhecidas como redes sociais.

Podemos definir como rede social um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúne para compartilhar idéias e informações, que acaba por desenvolver confiança e acaba por influenciar seus seguidores (SAFKO e BRAK, 2010, p. 43). No presente, entretanto, a era digital possibilitou a transição destas redes para a internet, que se difundiu a ponto de seu acesso tornar-se direito humano, segundo a ONU (Organização das Nações Unidas). Com a popularização da utilização da rede, usuários migraram portanto para as redes sociais, onde iniciou-se um processo de interação massiva entre pessoas, mesmo distantes geograficamente.

Diante desta afirmação, as ferramentas de interação (chat, fotos, publicações, vídeos, etc) começaram a ganhar destaque e importância. Os amigos, sejam virtuais ou não, poderão sempre estar em contato, interagir e trocar experiências mesmo sem estar no mesmo lugar. Sandra Turchi (2009) afirma que “...não há a menor dúvida que a ‘bola da vez’, na Internet, são as ‘redes sociais’”. O mundo da web globalizada deu poder às mídias sociais e tornou-as populares.

A internet tornou tudo possível, e as redes sociais aperfeiçoaram a instantaneidade a um nível de chegar próximo da realidade

física. É possível compartilhar, conversar, e principalmente, fazer propaganda. Começa assim a ganhar importância o Marketing Digital, que agora pode estar presente a qualquer momento, em qualquer hora do dia, para milhões de usuários. A nova era do Marketing instantâneo e onipresente ganha força, ajuda a potencializar o e-commerce e através de ferramentas de redes sociais, toma conhecimento dos interesses de cada cliente virtual.

E quando os interesses estão situados especificamente na área do esporte, o Marketing Digital e sua precisão acabam por ser uma forte junção, atraente para os consumidores virtuais. A nova era do Marketing no ambiente esportivo traz a digitalidade como uma grande aliada. Começa-se assim a formar-se o Marketing Esportivo Digital, que desperta fascínio e traz cada vez mais clientes através de uma mistura de técnicas antigas e atuais. Isso nos leva a diversas questões importantes: o consumidor do Marketing Digital e seus produtos esportivos é agora o mandante da relação entre a empresa e sua responsabilidade viral? Seriam as mídias sociais tão importantes para o Marketing Esportivo?

O intuito desta pesquisa é de agir através de revisão bibliográfica para comprovar a importância das mídias sociais no Marketing Esportivo.

Os conceitos de marketing

Para um completo desenvolvimento das ideias propostas nesta pesquisa, é necessário antes definir e explicar alguns conceitos, como a ideia básica do Marketing, bem como as principais ideias do Marketing Digital, Esportivo e também a junção de ambos.

Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. (KOTLER, 1996, p. 31). Simples e direto, Kotler também aponta que a questão básica do marketing é identificar ou desenvolver as ofertas para atender as expectativas dos diferentes públicos. “Satisfazer necessidades e desejos” e “atender as expectativas dos diferentes públicos”, como bem citado pelo autor, são objetivos vitais de qualquer relação de Marketing.

Com a adição do elemento internet, no entanto, foi possível expandir horizontes. De acordo com o empreendedor Neil Patel (2018), Marketing Digital é um conjunto de estratégias com o objetivo de gerar resultado online e offline para empresas, marcas e pessoas. A utilização do Marketing Digital no final dos anos 90 marcou o início de uma nova era, que fornece aos profissionais uma ferramenta poderosa para ampliar os negócios das empresas, independente do porte ou segmento. (KENDZERSKI, 2009, p. 17).

Essas táticas são implementadas por meio de canais como SEO, mídia paga, e-mail e seus principais objetivos são: adquirir clientes, desenvolver uma marca e se conectar com o público alvo. Através da internet e das mídias sociais, o Marketing Digital é potencializado, tendo capacidade de ajudar nos mais diversos segmentos de atuação, como no esporte.

O Marketing Esportivo surgiu, em seus primórdios, nos Estados Unidos, em 1824. William Fuller foi o primeiro a desenvolver táticas específicas, visando atrair público para um evento de boxe na Carolina do Sul. Ele atraía o público para um show de diversão veiculando anúncios em jornais e folhetos, os mesmo que divulgavam peças de

teatro, lutas de boxe e festas com pirotecnia. (WIGNALL, 1924, p. 209).

Shank (2002) define 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”. Juntando isso ao Marketing Digital, é possível criar estratégias específicas para o segmento esportivo.

Como toda forma de Marketing, além de basear-se em um mix e guiar-se fundamentalmente pelos chamados “4Ps” (Produto, Preço, Praça e Promoção), o Marketing Esportivo tem seus próprios conceitos e objetivos. Cardia (2004) analisa que as premissas do Marketing Esportivo são:

- Demanda (desejo associado à capacidade de compra de um determinado produto ou serviço)
- Desejo (a feição dada pelos clientes às suas necessidades)
- Valor (a diferença entre o que foi pago e o valor com que a posse e o uso de determinado produto ou serviço)
- Satisfação (o atendimento às expectativas de um comprador)
- Qualidade (a capacidade de um bem ou serviço não apresentar defeitos e suprir a satisfação do cliente).

E que prioritariamente o Marketing Esportivo deve valorizar e trabalhar em cima dessas diretrizes a fim de cumprir objetivos específicos da empresa em questão.

O marketing esportivo digital

Junção de dois tipos de Marketing, o Marketing Esportivo Digital baseia-se em grande parte na atuação em mídias sociais e também possui como objetivo viabilizar a associação direta de diversos princípios do Marketing Digital, como instantaneidade e proximidade com princípios do Marketing Esportivo, como empatia e humor. A imersão no assunto e precisão na comunicação com o cliente são características essenciais deste conceito, que engloba a prática de Marketing Esportivo dentro da internet e de redes sociais.

O Marketing Esportivo Digital cresce à medida que as mídias sociais se popularizam. É uma relação direta e comandada pela nova geração. Sendo assim, pode-se concluir que os jovens são os principais influenciadores do novo momento do Marketing Esportivo Digital, que tenderá a crescer, visto que estes poderão passar suas impressões para as gerações futuras, podendo assim popularizar mundialmente a propaganda esportiva para todas as idades e todos os gostos.

À medida que o Marketing Digital evolui, evoluem também as técnicas de atração e engajamento para que sejam atraídos os consumidores. O que intriga na questão é saber até onde as mídias sociais podem ajudar de fato em uma divulgação de produtos, e o quanto elas influenciam nas vontades do consumidor. Por diversas vezes as redes sociais colaboraram com postagens na hora certa, com piadas ou temas do momento. Torres (2009), afirma que “as mídias e redes sociais, os blogs, os sites colaborativos surgiram por iniciativa e necessidade dos próprios consumidores, que assumiram o controle da rede após o fracasso das empresas ponto.com na virada do milênio.”

Portanto, talvez não seja exagero afirmar que a sociedade mais jovem está iniciando uma doutrinação da nova era do Marketing: digital e rápido, de maneira descontraída e atuando com responsabilidade dentro das redes sociais para atrair cada vez mais clientes.

As mídias sociais

De acordo com Fontoura (2009), “mídias sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas”.

As mídias sociais derivam das redes sociais mais antigas, fundadas nos primórdios do comportamento humano como sociedade.

Enquanto as redes sociais primitivas eram limitadas no tempo, pela linguagem oral, e no espaço, pela geografia, hoje as redes sociais on-line colapsaram as barreiras de tempo e espaço, podendo teoricamente abranger um número ilimitado de “amigos” ou relacionamentos (GABRIEL, 2010, p. 194).

Após a popularização das redes sociais on-line, que são instrumentos da própria mídia social, a ideia de disseminar conteúdos, opiniões e ideias atingiu patamar de massa, podendo ser determinante para a imagem de uma empresa ou instituição.

Pessoas comuns, hoje com o desejo de exposição criado pelas redes sociais, criam perfis para mostrar suas vidas, colaborando com a criação de comunidades virtuais e também com as empresas, que estarão presentes para fazer publicidade.

Mas para compreender por completo o conceito, também é interessante pensar em algumas teorias do livro *Manual de Marketing em Mídias Sociais* (2009), que fala sobre os cinco fundamentos da mídia social. Resumidamente, são eles:

- Ela revoluciona a comunicação, pois com o acesso globalizado às redes, os consumidores de mídia podem responder aos criadores de mídia, tornando-se criadores também.
- Traz de volta a noção de comunidade, pois as mídias sociais colaboram para que haja um estímulo à discussão saudável, também permitindo que pessoas com interesses parecidos possam se encontrar na web.
- Traz a noção de colaboração coletiva, pois pessoas trabalham em conjunto nas redes, tornando a web como a maior plataforma de colaboração existente.
- É gratuita e todos podem acessar, pois acoplada à noção de democracia, qualquer pessoa é bem-vinda a associar-se ao coletivo, lembrando que a internet é considerada hoje um direito humano.
- Sua onipresença contribui para o compartilhamento de ideias, pois junto à inovação técnica, pode-se discutir e perceber autenticidade e transparência em blogs e canais de divulgação, sejam lá quais forem.

As cinco características são fundamentais para o sucesso e o uso constante das Mídias Sociais, tanto pelas empresas quanto pelas pessoas.

Nova era: como a internet muda o marketing

Como bem salientam Nascimento, Reghine, Salvador e Vieira (2012), o mercado está cada vez mais exigente e os clientes buscam produtos e serviços que atendam suas necessidades. A internet é o componente essencial que hoje em dia é procurado pelas instituições para que sua divulgação seja mais abrangente.

Na atualidade, é cada vez mais necessário que as empresas estejam incluídas no contexto do Marketing Digital. Para discutir o assunto com maior profundidade, no entanto, é interessante que sejam consideradas as teorias do livro *The Cluetrain Manifesto* (1999), que aponta as seguintes premissas:

- A internet muda tudo;
- Mercados começaram como conversas. A internet transforma tudo em conversas novamente;
- A internet subverte hierarquias;
- Mercados on-line são muito diferentes de mercados de massa;
- Empresas precisam adquirir senso de humor. Senso de humor envolve humildade, honestidade, valores e ponto de vista;
- As empresas estão com medo. O medo mantém as empresas distantes de seus consumidores. A internet força as empresas a adquirirem intimidade com seus consumidores.

As empresas estão se renovando e adequando-se às necessidades das mídias sociais. A relação com o cliente tornou-se prioridade para que as vendas sejam impulsionadas. Por isso destacam-se a importância da fidelização

e satisfação do consumidor. A internet, que hoje em dia trata o mercado como conversa novamente, ajuda nesse aspecto, já que um cliente fidelizado terá como costume seguir suas empresas favoritas nas redes sociais, dando-lhes popularidade no meio.

Ainda assim, o comércio consegue atrair mais pessoas e novos consumidores através das peças chave de relacionamento através das mídias sociais: senso de humor e intimidade, considerando assim que a propaganda bem feita acaba atingindo os consumidores certos, na hora certa, o que é essencial para as empresas em todos os campos de vendas. Conforme Zeff e Aronson (2000) apontavam, o grande diferencial da publicidade na web, em relação à publicidade offline, é a interatividade com o público-alvo, fazendo-o brincar com um jogo, inserir informações em formulários, clicar em menus, responder perguntas ou fazer compras, sempre no sentido dele fazer uma ação a que a peça publicitária lhe propõe. Até aquele momento, a única forma de interatividade era através do telefone (PINHO, 1999).

O cliente é, no novo mundo do Marketing Digital, o mandante da relação. É a empresa que deve se adaptar ao que o cliente deseja, e o usuário da internet e das mídias sociais tem agora o poder de opinar e disseminar. O medo das empresas lhes deixa em uma situação difícil: é preciso agir a todo momento, mas sem desagradar o público alvo. É preciso estar interagindo dentro de determinados assuntos do segmento ao qual se deseja atingir. Mas sem cometer erros. As mídias sociais são poderosas no sentido de ter um grande número de usuários, fazendo com que um erro qualquer seja visto por um imenso público.

Neste sentido, a instantaneidade da internet pode ser fatal. Mas ela também é uma

grande arma. As mídias sociais são grandes colaboradoras e exemplos desta capacidade: o comentário lançado na net por qualquer usuário estará disponível o mais cedo possível a partir daquele momento.

Na web, a interação com o consumidor potencial é instantânea, já que permite que a empresa tenha um feedback da efetividade de sua publicidade on-line; que ela saiba imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem e o produto e serviço que estão sendo anunciados; e que inicie uma transação e receba o pedido do comprador diretamente no site (PINHO, 2000, p. 107).

Durante um importante evento esportivo, o Marketing Esportivo Digital procura a hora certa para fazer sua propaganda. Em seu momento de lazer, o torcedor está mais suscetível a ser afetado pela publicidade, e portanto mais vulnerável. Assim, o e-commerce pesca seus clientes que estão acompanhando o evento e podem relacionar o produto à emoção vivida no momento. De acordo com o Ibope (2011), usuários passam 2h43 acessando as redes sociais, média que tende a aumentar.

Novos clientes são atraídos pela propaganda inteligente, enquanto os fidelizados, já acostumados com a qualidade e precisão da empresa em questão, continuam a acompanhar e comprar o produto em questão.

A relação entre esporte e internet

Sempre aclamado como um objeto de descontração, lazer e paixão, o esporte é um dos grandes focos desta pesquisa. Ele abre caminhos para fanatismo e felicidade, é capaz de alterar negativa ou positivamente o humor de seus fãs e é acompanhado de perto por milhões e milhões no mundo inteiro.

A vertente analisada de maneira mais pertinente neste trabalho, analisando pelos tradicionais “4Ps” do Marketing, é a de promoção. A promoção pode ser relacionada a propaganda, merchandising e relações públicas da instituição. No Marketing Esportivo, assim como em qualquer outro tipo, deve avaliar onde divulgar o produto, em qual momento e qual o padrão de mercado, que é a questão chave do esporte.

Com a promulgação da Lei Pelé (9.615/98), o esporte brasileiro sofreu grandes e importantes transformações. Muitos clubes transformaram seus departamentos de esportes profissionais em empresas. Com esta profissionalização, modernizaram-se, deixaram de lado o amadorismo e partiram para um trabalho organizado de marketing, incluindo o uso estratégico da internet como canal de acesso ao público. A rede passou a ser vista como uma boa oportunidade para se comunicar com os torcedores/consumidores. (KIELWAGEN, QUADROS e REINERT, 2006, p. 2).

O Marketing de mídias sociais voltado para este segmento tem por característica principal a maneira de interação com o torcedor, procurando sempre estar atualizado e fazendo suas comunicações e postagens baseadas em fatos esportivos populares. No mundo inteiro consumidores do Marketing Esportivo Digital estão constantemente procurando notícias ou coisas relacionadas aos eventos esportivos de sua preferência. Segundo dados do DNA Torcedor - pesquisa IBOPE Repucom realizada em 2011, focada no mapeamento dos hábitos e comportamento dos fãs de futebol no país, que representa cerca de 80 milhões de internautas brasileiros com 18 anos ou mais nas 5 regiões do país - o relacionamento e a busca de informação são os principais motivadores para o acesso à internet, 9 em cada 10 internautas brasileiros acessam comunicadores instantâneos (93%) e serviços de

e-mail (92%). O uso de redes sociais também segue essa tendência: 89% da população online declararam usar as plataformas de mídia social nos últimos 30 dias, e o mesmo índice se aplica ao grupo “fanáticos por futebol”, o que demonstra que esse já é um hábito consolidado entre os fãs do esporte.

Sendo o futebol o esporte mais popular do Brasil, pode-se ter a dimensão de que a mídia social pode colaborar imensamente para consolidar mais ainda o Marketing Esportivo Digital.

Estratégias do marketing esportivo digital

No âmbito do esporte, tudo que é falado pode ser utilizado como propaganda a um certo clube ou comércio. O senso de humor ganha força pelo fato dos esportes estarem ligados diretamente à descontração e felicidade. Desta maneira, a internet consegue mudar tudo, pois a empresa esportiva, seja lá qual for ela, antes vista como uma instituição, pode ser vista em um lado mais companheiro e humano a partir de um pequeno comentário descontraído. Da mesma maneira, uma piada de caráter pejorativo pode ter má repercussão e diminuir o engajamento da empresa.

A partir da inserção da empresa esportiva no mundo digital, Rogenski (2015) afirma que os clubes, seja de futebol, vôlei ou qualquer outra modalidade, têm uma oportunidade de ouro para estabelecer um relacionamento muito além das arquibancadas com seus apaixonados clientes-torcedores. A implantação de um projeto de relacionamento com eles, que passe por infraestrutura (produtos), pessoas qualificadas dentro dos clubes, processos claramente definidos e entrega de conteúdo relevante para o usuário da maneira mais conveniente e na hora mais apropriada,

pode possibilitar aos clubes, além de um contato muito mais próximo com seus clientes-torcedores, uma oportunidade de oferecer produtos e serviços que eles teriam mais predisposição em adquirir, como seguros, alimentos e camisas do time.

Por essa razão, é difícil estragar o forte fluxo das vendas a partir do momento em que uma divulgação em massa, seja lá qual for ela, esteja feita. Por intermédio do meio digital, é mais fácil produzir Marketing Esportivo, que é o processo de elaborar e programar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. (Pitts; Stollar (apud DIAS et al. 2009).

No aspecto da divulgação propriamente dita, pode-se considerar que, o esporte, por seu caráter de dinamismo e emoção, atrai a atenção do espectador, e portanto, Afif (2000), afirma que o Marketing Esportivo vai direto ao ponto, pois é o momento em que se pode atingir o consumidor durante o seu período de lazer, estando assim mais suscetível a receber a publicidade da empresa e seus produtos.

Oliveira e Pozzi (1996), explicam que as mensagens passadas por patrocinadores de eventos esportivos chegam sorrateiramente aos consumidores mediante associações, garantindo prestígio e confiança às marcas responsáveis pela propaganda. Esse é o tipo de ação que tem a capacidade de fortalecer ou até mesmo alterar as atitudes de um comprador em relação a uma marca. O fã que durante um evento esportivo conecta-se às mídias sociais está sujeito a receber uma enxurrada de comentários e publicações relacionadas ao assunto do momento, que é o próprio evento. Assim, é possível ler comentários específicos e

até mesmo envolver-se com empresas esportivas de sua preferência, o que facilita tremendamente o alcance do Marketing, unindo o segmento digital ao esportivo.

Outros objetivos do Marketing esportivo são de popularizar a marca, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, 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, como afirmado por Araújo (2002). Qualquer interação básica em mídia social reforça qualquer uma dessas qualidades: populariza-se a marca através do compartilhamento da interação, reforçam-se os valores da empresa e a imagem corporativa, consolida-se uma maior impressão de envolvimento naquele segmento do mercado e envolve os consumidores.

Assim observando, toma-se dimensão da importância do setor de comunicação e marketing dentro das empresas. O que se vê de interessante na função do Marketing Esportivo dentro das instituições, é que a maior característica é seu envolvimento direto em eventos, clubes, contratos de atletas e uso de sua imagem, compra e criação de espaços destinados à publicidade nos eventos esportivos, como bem ressaltado por Teixeira (2017). As vezes pouco crível de que poderia fazer diferença positiva, na verdade a função do Marketing é de extrema importância, pois tudo que envolve a imagem do clube, empresa ou instituição é passado por essa área. Em resumo, talvez não seja exagero afirmar que o que é falado da empresa pelas pessoas do ambiente externo tenha muita relação indireta com isso. Trazendo a função do Marketing Esportivo para o cotidiano, e, especialmente para o dia de eventos esportivos importantes

é que se poderão ver evoluções essenciais na imagem e no consumo.

A importância das mídias sociais no marketing esportivo

Para compreender o porquê de tamanha relevância das mídias sociais no Marketing Esportivo, é preciso primeiramente analisar dados gerais. Em coleta realizada pelo jornal Folha de São Paulo, em julho de 2018, constatou-se que o Facebook, sendo a mídia social mais popular do mundo, possui dois bilhões de usuários mensais. O veículo também divulgou números do aplicativo de comunicação social “Whatsapp”, que teria um bilhão e meio de clientes. O jornal Estado de São Paulo, também no mesmo campo de pesquisa, procurou saber a quantidade de usuários do Twitter, rede social com grande importância na disseminação de notícias, que em abril de 2018 tinha audiência global de aproximadamente 336 milhões de usuários. Com números tão expressivos, é possível entender porque o investimento no Marketing em mídias sociais é tão importante. A população não apenas faz número nas redes, mas dedica seu tempo e vida àquilo, proporcionando uma troca de experiências e ideias.

O esporte, como segmento importante do Marketing, torna-se grande beneficiado pelas redes sociais. Clubes utilizam as redes para fidelizar torcedores e promover maior interação e união, trazendo os fãs para seu lado. Empresas de comércio esportivo chamam clientes através de propaganda direcionada, visto que as mídias sociais possuem ferramentas de direcionamento de interesses, de acordo com pesquisas que cada indivíduo faz na rede. Jornais esportivos promovem-se

na base dos conceitos fundamentais do Marketing Digital, como o humor e a instantaneidade.

O Marketing Esportivo Digital, portanto, entra como uma essencial ferramenta de negócios, considerando que todo torcedor ou usuário é também um consumidor. Mas para os clubes, empresas ou instituições atingirem seus objetivos de comunicação e Marketing num mundo dominado pela web, não podem mais ficar ausentes da internet e das mídias sociais.

A rede social acaba por ser um grande artifício do Marketing Esportivo, pois também ajuda o torcedor ou cliente a perceber qual é a linha de pensamento de seu clube ou empresa prediletos. Mercados iniciaram como conversas, e a internet os torna conversas novamente. Mas conversas de outro cunho, com mais amizade e descontração. Respostas personalizadas a cada interação tornam tudo mais especial para o indivíduo, que começa a sentir-se especial, destacando-se dos outros. O fã de esporte, movido pela paixão e sentimento, não deixa isso de lado neste momento, fidelizando-se ao clube, instituição ou marca.

Afif (2000) afirma que a internet cria uma nova relação entre clube e torcedor que antes era impossível com a TV ou o rádio. Agora os clubes têm a possibilidade de colher informações que podem ser aproveitadas para um banco de dados, por exemplo. Já as visitas aos sites podem ser exploradas para obter, dos torcedores, informações preciosas na hora de elaborar políticas de marketing e vendas. O mesmo pode acontecer com empresas ou instituições do meio esportivo que desejam atuar com vendas on-line.

O número de respostas e interações com clubes de alto nível do futebol é imenso,

trazendo benefícios para o Marketing do mesmo. Acontece algo similar com as redes sociais de empresas ligadas ao mundo esportivo em geral, visto que o esporte é objeto de lazer da população. O trabalho essencial das mídias sociais neste contexto é o de estreitar relações e continuar a atrair mais clientes, trazendo mais dinheiro e visibilidade para a instituição, bem como para seu comércio e também a seus websites.

Metodologia

A pesquisa seguiu o método bibliográfico, utilizando-se da técnica de revisão de artigos anteriormente postados. Foram utilizados como fontes básicas o livro de Martha Gabriel, Marketing na Era Digital, artigos de Philip Kotler e diversos artigos esportivos.

Por ser um assunto recente, nota-se, no período de estudos, uma ausência de grande quantidade de fontes e pesquisas desenvolvidas em cima do Marketing Esportivo e Digital. Com isso em mente, a pesquisa visou procurar o maior número de fontes possíveis para aumentar seu valor. A revisão de artigos considerou trazer diferentes visões do Marketing e seus segmentos.

Considerações finais

Ponderando os diversos conceitos de Marketing apresentados neste artigo, é possível criar diversas opiniões positivas sobre o futuro das práticas e estratégias do Marketing Esportivo Digital, visto que a internet, hoje considerada direito humano fundamental, deverá apenas continuar crescendo e propagando o serviço, assim como as novas gerações, que herdarão costumes dos jovens que

atualmente utilizam as mídias sociais e são alvo das estratégias de Marketing Esportivo.

Utilizar-se do Marketing é essencial para qualquer empresa ou instituição, e tem o poder de potencializar ações e vendas, desde que os canais escolhidos sejam corretos. A propaganda tem como objetivo demonstrar informações que induzam a comprar o produto ou marca em questão. No entanto, na web, as estratégias se diferenciam em relação aos outros meios por permitir que o consumidor interaja com o anúncio. No âmbito esportivo, a vantagem é ainda maior: comentando assuntos populares no segmento, a interação aumentará e os fãs de esporte darão ibope à empresa. Esse é o diferencial da nova era digital, que se mostra grande influenciadora de opiniões e capaz de potencializar vendas de qualquer empresa que lida com fãs de esporte, que relacionam suas emoções e paixões com os anúncios esportivos.

Diante das informações apresentadas, devido à facilidade de ação e dissipação, os próximos anos indicam uma grande inclinação do Marketing para tornar-se mais digital e informatizado do que já é na atualidade. A nova geração comanda a demanda e o consumo do Marketing Digital, e continuará a dominar o ramo, passando o costume para novas gerações que ainda estão por vir. As massas migraram para a internet e para as mídias sociais, onde o acesso ao conteúdo é majoritariamente livre e as pessoas podem influenciar e ser influenciadas. O mundo publicitário, para as empresas que investiram sua dedicação e tempo, apenas ganhou com a introdução da ferramenta. Essa é uma nova tendência mundial de comunicação de massa, que tem por objetivo globalizar o Marketing Digital.

Esse objetivo, que mesmo off-line sempre esteve presente nos conceitos do Marketing, apenas tem a ganhar com a consolidação das mídias sociais e do produto esportivo, peças chave no Marketing Esportivo atual.

REFERÊNCIAS

AFIF, A. **A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: - Infinito, 2000.

ARAÚJO, A. G. **Placar favorável**. Revista Marketing, Fev. 2002.

CARDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>

FONTOURA, Wagner. **A Hora e a Vez das Mídias Sociais**. 2009

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2010.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **As diversas idades nas redes sociais**. 23 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/As%20diversas%20idades%20nas%20redes%20sociais.aspx>>

KENDZERSKI, P. R. **Web Marketing e Comunicação Digital**. 2009

KIELWAGEN, J. QUADROS, C. REINERT, V. **Marketing Esportivo na Internet: uma Análise dos Sites dos Clubes de Futebol Brasileiro**. 2006

KOTLER, Philip. **Marketing**. Tradutor: H. De Barros. ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. KELLER, K. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice - Hall, 2000. -

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** - 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. -

_____. **Administração de marketing.** Rio de Janeiro: Atlas, 1996.

MORGAN e SUMMER, Melissa Johnson, Jane Summer, **Marketing esportivo:** tradução Vertice Translate : revisão técnica João Candido Golçalves Saraiva – São Paulo : Thomson Learning, 2008.

OLIVEIRA, M.; POZZI, L. **Patrocine o evento certo.** São Paulo: Globo, 1996.

PATEL, N. **O que é Marketing Digital? Aprenda agora a definição, como fazer e muito mais!** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/#oqueemkt> . Acesso em 12 nov. 2018

PINHO, J. B. **A internet como veículo de comunicação publicitária.** Revista Famecos. Porto Alegre, v. 1, n. 10, p. 86-93, 1999.

_____. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000.

PITTS, Brenda G. & STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo.** São Paulo: Phorte Editora, 2009.

SAFKO, LON & BRAKE, DAVID K. **A**

Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SHANK, Matthew D. **Sports Marketing: a strategic perspective.** 2 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

TEIXEIRA, T. **O marketing esportivo como processo de projeção de um time de futebol.** AEMS, 2017.

TEIXEIRA, V. LOBOSCO, A. MORAES, M. **A influência das mídias sociais na estratégia de Marketing das empresas.** Con-vibra, 2013.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, S. **Não menospreze o poder da rede.** 2009. Disponível em: <http://sandraturchi.com.br/nao-menospreze-o-poder-da-rede-2/> . Acesso em: 01 ago. 2018.

VIEIRA, B. REGHINE, M. SALVADOR, R. NASCIMENTO, T. **A utilização do Marketing Esportivo para a valorização de uma marca.** Lins: Unisaesiano, 2012.

WEINBERGER, D. **The Cluetrain Manifesto.** 1999

WIGNALL, T. C. **The story of boxing.** New York, NY: Brentano Publishing, 1924.

ZEFF, Robin, ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.