

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

Etec de Poá

MARKETING INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO

(MTEC - PROGRAMA NOVOTEC INTEGRADO)

TEMA

**(As estratégias de marketing utilizadas na copa do mundo
2018)**

POÁ

2022

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

Etec DE POÁ

MARKETING INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO

(MTEC - PROGRAMA NOVOTEC INTEGRADO)

TEMA

(Às estratégias de marketing utilizadas na copa do mundo 2018)

INTEGRANTES:

ANNA BEATRIZ RODRIGUES DA CRUZ

LUCAS AKIRA MIYA

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Etec de Poá como parte
dos requisitos para obtenção da
Certificação Técnica em Marketing

Professora Orientadora: Dr.^a Ariana
Nascimento

POÁ

2022

Resumo

Este artigo tem como objetivo demonstrar a efetividade de subdivisões de marketing direcionada ao evento da copa do mundo de 2018, como por exemplo, marketing sensorial, digital, relacionamento, e o foco desse artigo que é o Marketing Esportivo. Mostrar também suas ações de campanhas das principais marcas do esporte e dos patrocinadores do evento, apresentar como é feita a preparação de um país para esse evento. E por último relacionar as emoções do consumidor com o esporte.

Palavras-chave: Marketing; copa do mundo 2018; Marketing Esportivo; Campanha; Patrocínio.

Abstract

This article aims to demonstrate the effectiveness of subdivisions of marketing aimed at the 2018 World Cup event, such as sensory marketing, digital, relationship, and the focus of this article, which is Sports Marketing. Also show your campaign actions of the main sports brands and sponsors of the event, present how the preparation of a country for this event is done. And finally, relate the consumer's emotions to the sport.

Keywords: Marketing; world cup 2018; Sports marketing; Campaign; Sponsorship.

Introdução

A escolha do tema foi devido a ligação afetiva do consumidor com o esporte. Afinal o esporte está diretamente relacionado as emoções seja a alegria na vitória, tristeza na derrota, ou seja, o vínculo emocional é forte.

As empresas/eventos precisam usar esse elemento ao seu favor na hora de planejar as ações de marketing, o consumo é bastante influenciado pelas emoções, em um evento como a copa do mundo a venda de produtos de seleções ou outro produto do local onde está sendo efetuada a copa, já que o consumidor deseja fazer parte de uma experiência que seja marcante.

De acordo com a agência Foxlin Marketing Promocional, as vendas podem aumentar até 41% com produtos personalizados. Isso, é claro, desde que seja algo bem-feito e atrativo.

Sete marcas são as "parceiras oficiais" da Fifa e da Copa, ou seja, as marcas da "cota master" dos patrocínios, o lugar de mais destaque: Adidas, Coca-Cola, Wanda Group, Gazprom, Hyundai, Qatar Airways e Visa.

Já entre os "patrocinadores oficiais" (uma cota menor) estão Budweiser, McDonald's, Hisense, Mengniu e Vivo.

A expectativa antes do mundial começar era de que a Fifa conseguisse ganhar, pelo menos, € 1,4 bilhão com patrocínios.

Para se ter uma ideia do quão grande é o evento, de acordo com a UOL a copa do mundo de 2018 tiveram 3,57 bilhões de espectadores.

CAPÍTULO 01 – Subdivisões de Marketing.

1.1 Marketing

O Marketing está presente nas nossas vidas muito mais do que imaginamos. Faça uma caminhada pelas ruas da cidade, uma busca no Google, ligue a televisão ou o rádio, abra um jornal e você será impactado por alguma ação de marketing.

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade.

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

O universo do marketing é vasto e compreende não só o ato de vender seu produto ou serviço, mas tudo que diz respeito a planejamento, pesquisa e posicionamento de mercado, por exemplo. Ou seja, pode-se dizer que o marketing é como uma balança entre o que o cliente quer e o os objetivos da empresa. Afinal, um bom marketing precisa gerar valor para ambas as partes: para a empresa e para o consumidor. Por isso, o marketing é muito além de vender um produto ou serviço e engloba também outras atividades relacionadas ao mercado.

1.2 Marketing Digital

Desde seu surgimento, o marketing digital vem evoluindo de maneira considerável no mercado, trazendo inúmeras ferramentas de publicidade e mídias digitais. A internet e as mídias sociais tornam-se assim cada vez mais presentes na vida das pessoas.

O marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

“O marketing digital permite que qualquer empresa, de qualquer tamanho, faça ações de publicidade na internet mesmo sem ter um grande orçamento separado para essa parte”, define Gustavo Hana, CEO e sócio da GhFly, agência de marketing.

As ferramentas para realizar ações de marketing digital são as mais variadas e permitem atingir um grande número de pessoas de maneira personalizada, segmentada e eficiente. Além disso, o custo é bastante reduzido em relação ao das mídias tradicionais – aliás, é possível ter uma boa performance com ferramentas totalmente gratuitas!

Redes sociais, como o Facebook e o Twitter, ofertam a oportunidade de perfis gratuitos, abrindo uma infinidade de possibilidades de conteúdos e interações. Mesmo as opções pagas, como os links patrocinados e os banners em sites e blogs, são acessíveis e oferecem orçamentos flexíveis.

O público atingido também é de maior relevância para a marca. Com as técnicas de segmentação e personalização, comunica-se diretamente com quem demonstra interesse pelos assuntos que têm a ver com o que você quer vender, seja um produto, um serviço ou uma ideia.

O marketing digital é fundamental, pois lhe possibilita visibilidade com baixo custo, manobra que não é possível em nenhuma outra mídia. Além disso, em um mundo cada vez mais conectado, ignorar os canais digitais não é uma decisão nada inteligente. Com a convergência digital, todos estão, de alguma forma, conectados. É inevitável. A internet está por toda parte.

“No marketing digital, o pequeno e o médio empreendedor fazem comunicação dirigida com muito mais assertividade, porque conseguem utilizar técnicas de segmentação extremamente precisas para falar com o consumidor certo na hora certa”, pontua Mariana Cantarelli, head of digital da Agência Tudo.

1. 1.3 Marketing de Relacionamento

O objetivo principal de fazer esse relacionamento é conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores da marca.

Outro objetivo é tornar-se uma referência no mercado, principalmente pelas boas experiências oferecidas aos usuários. Para conseguir tudo isso, a empresa basicamente cria um relacionamento em que oferece vantagens para seus clientes e prospects através de ações de comunicação bem estruturadas.

O Marketing de Relacionamento visa muito mais do que aumentar vendas. Por isso, ele não se limita a apenas conquistar clientes, mas sim novos fãs. Contudo, isso é uma via de mão dupla: para alcançar esse resultado, é preciso oferecer algo único, que seu cliente não pode obter em nenhum outro lugar.

Ele serve para criar uma relação contínua e progressiva com cada pessoa. Isso pode ser realizado de várias formas, mas funciona até mesmo para que um cliente de um produto ou serviço básico se evolua para opções mais avançadas da sua solução. Como você pode perceber, essa é uma estratégia de médio e longo prazo.

Mais do que gerar novas receitas, o Marketing de Relacionamento aproxima o cliente da empresa. Isso beneficia não só o cliente – que ganha respostas mais rápidas e personalizadas – mas também a empresa, que recebe feedback e tem a possibilidade de aprender com sua audiência para melhorar continuamente suas soluções.

Investindo em ações de Marketing de Relacionamento, o público pode se aproximar da sua empresa e conhecer mais detalhes do que você faz e as soluções que oferece. Assim, as chances de perceber o valor da sua solução e comprar se torna bem maior.

1.4 Marketing Sensorial

Marketing Sensorial é uma subdivisão do marketing que tem a finalidade de trabalhar a percepção dos clientes por meio de estímulos sensoriais, ou seja, mexendo com os 5 sentidos. Sendo eles, Olfato, Tato, Paladar, Audição, Visão.

As ações de marketing sensorial buscam causar identificação com uma marca não só pelo aspecto visual das propagandas ou vitrines, mas também com fragrâncias (para ativar o olfato) ou com músicas (para ativar a audição) nos pontos de venda, por exemplo.

Entre tantas estratégias de marketing que existem, quando falamos de varejo e lojas físicas, o marketing sensorial é uma excelente opção para aumentar as vendas e entregar uma experiência incrível para os clientes.

Ações de branding sensorial permitem a criação de um ambiente que estimula a necessidade e aprimora a experiência de compra. Por meio de um ou mais sentidos é despertada a vontade do cliente em comprar, pois ele está com a sensação de bem-estar. Para criar essa atmosfera sensorial é possível usar diversos recursos de forma simultânea e complementar desde que façam sentido para o seu negócio e persona.

Olfato

O olfato é o sentido que constrói a memória do seu cliente sobre a sua marca principalmente. Uma vez que o cheiro é sempre associado imediatamente a um lugar ou ocasião por parte do cliente. Por isso, pensando na construção da sua marca é importante que todos os seus pontos de venda tenham o mesmo aroma. Alguns cheiros de lojas fizeram tanto sucesso mundo afora que acabaram se tornando fragrâncias disponíveis para compra.

Tato

É muito difícil um consumidor entrar na loja e não colocar as mãos nos produtos, eles não compram só com os olhos, mas utilizam as mãos para sentir a textura dos produtos, a qualidade, etc. A forma que a pessoa sente o produto certamente ajuda na hora de decidir a compra, então estimule que isso aconteça na sua loja.

Visão

Quando nos referimos ao uso da visão no marketing sensorial estamos falando principalmente da identidade visual de uma marca. Escolha uma combinação de cores e fontes únicas que facilite com que o clientes sempre lembrem de você ao visualizarem tais tons e estilo de grafia. Algo extremamente importante para que a sua identidade visual seja marcante é usar da psicologia das cores, pois assim você transmitirá a percepção correta sobre a empresa por meio da sua logomarca.

Audição

A música tem grande impacto no comportamento do consumidor, segundo uma pesquisa realizada pela Heartbeats Internacional 35% dos ficam mais tempo na loja quando gostam da música, e 31% voltam a comprar na sua loja.

Isso tudo acontece por que a música mexe com o emocional do consumidor, podendo despertar diferentes sensações e alterações de humor. Se a música for escolhida da maneira certa pode estimular a compra por impulso e aumentar o ticket médio.

A música ou os sons que podem ser ouvidos durante a visita dos seus clientes à sua loja são fundamentais para a criação de uma atmosfera confortável, gerando uma experiência positiva.

Paladar

Engana-se quem acredita que o paladar pode ser explorado apenas por empresas do ramo da alimentação. Disponibilizar, oferecer e servir água, café e biscoitos para os clientes por exemplo, é uma forma de tornar a visita a sua loja algo mais agradável, como um verdadeiro programa de final de semana deve ser. E não tornar a presença dele no PDV como algo moroso.

1.5 Marketing Esportivo

O marketing esportivo tem origem na década de 1920 a partir da empresa estadunidense Hillerich & Bradsby, que hoje se chama Louisville Slugger e é referência na produção de tacos de beisebol.

Foi a partir da estratégia dessa marca que outras empresas passaram a entender o esporte como oportunidade para crescer no mercado e gerar lucros.

De acordo com Siqueira, em seu livro, o surgimento e desenvolvimento de novas modalidades esportivas em diferentes áreas geográficas também teve um papel no marketing esportivo, uma vez que gerou concorrência sem precedentes na indústria

O resultado disso, explica o autor, foi a multiplicação de investimentos, embalados pelo aumento dos salários de atletas, o que também aumentou a busca por resultados financeiros mais expressivos.

“Para responder a essa demanda por crescimento constante, as entidades esportivas precisaram evoluir fora das quadras, pistas e campos, explorando, da melhor forma, os seus ativos comerciais”, contextualiza Siqueira.

E aí, os departamentos de marketing foram cada vez mais capacitados, devido à demanda crescente de aplicar estratégias considerando o mercado esportivo.

Aliás, o marketing esportivo já é bem desenvolvido nos Estados Unidos e em países europeus.

No entanto, o fato é que o Brasil ainda precisa avançar nessa área.

Geralmente, as estratégias utilizadas por aqui são limitadas.

As mais comuns são exposição de marcas e patrocínios a clubes - sobretudo em relação ao futebol masculino.

Mas ainda é possível avançar, planejando ações em longo prazo e tendo em vista tanto esportes que ainda não recebem destaque quanto as modalidades femininas

Marketing esportivo é um segmento de marketing que tem como objetivo criar negócios e atrair clientes para empresas inseridas no universo do esporte.

Para isso, as ações são implementadas envolvendo pessoas e instituições ligadas ao esporte: clubes, atletas, personalidades influentes, eventos e ligas.

É por meio desse processo que marcas promovem produtos esportivos, sempre com o intuito de captar a atenção de consumidores desse mercado, satisfazendo suas necessidades e desejos relacionados ao esporte.

Segundo um estudo de 2018 da Sports Value, o mercado de marketing esportivo movimentou 200 bilhões de reais por ano.

E uma outra pesquisa da Sports Value, também de 2018, aponta que o faturamento do setor de varejo esportivo é de 260 bilhões de dólares ao redor do mundo.

Para se ter uma ideia, a Nike, que é líder de vendas no mercado, alcançou 34,4 bilhões de dólares em 2017.

Para Paul Blakey, autor do livro Sport marketing (Sage, 2011), o marketing esportivo é um processo de correspondência. Ou seja, é a combinação de produtos e serviços

esportivos com as demandas de consumidores e clientes, o que ajuda a equilibrar a oferta e a demanda. “Necessidades e desejos levam a demandas que a indústria do esporte é capaz de satisfazer”, aponta o autor.

Já no livro *Marketing esportivo: uma visão estratégica e atual* (Saraiva, 2017), Marco Antonio Siqueira diz que a busca desse segmento é, em essência, captar e fidelizar clientes dentro de diferentes mercados. “Isso significa que todos os demais objetivos, de curto e médio prazos, almejando a sobrevivência e o crescimento das entidades esportivas, devem considerar essa linha mestra, no longo prazo”, destaca.

O marketing esportivo é eficaz, pois ele mexe com as emoções das pessoas. Pense em um consumidor apaixonado por futebol, natação, vôlei ou basquete. Independentemente da modalidade, ele certamente tem vontade de adquirir produtos relacionados ao esporte.

E as empresas aproveitam esse desejo para aplicar estratégias de vendas com o intuito de aumentar o lucro, sobretudo em épocas em que um determinado esporte está em alta, como é o caso do futebol na Copa do Mundo.

Quando as marcas investem em campanhas criativas, com apelo emocional e utilizando um atleta para dar força à mensagem, é fácil atrair clientes e se destacar no mercado.

Por isso, o marketing esportivo é um segmento que tem potencial para alcançar uma taxa de ROI (retorno sobre investimento) alto.

As principais estratégias para promover uma marca aliada ao esporte.

Patrocínio

O patrocínio é umas das ações de marketing esportivo mais comuns.

É quando uma marca paga um time ou atleta ou dá suporte financeiro para a realização de um evento em troca de anunciar.

Isso pode ser feito, por exemplo, colocando o nome em uma camiseta ou banners durante um evento para promover e aumentar a visibilidade marca perante o público participante.

Licenciamento

O licenciamento é um recurso que permite à marca usar seu nome e imagem como responsável pela venda de produtos e serviços que sejam de pertencimento de atletas ou entidades esportivas.

Eventos esportivos

Eventos são ótimas oportunidades para as marcas investirem em relacionamento com cliente e adquirirem visibilidade.

A forma mais comum de marketing por meio de eventos é o patrocínio a ligas, torneios e competições.

Também a possibilidade de, dentro desses eventos, a marca oferecer um espaço voltado à experiência.

Pense, por exemplo, na possibilidade de criar um espaço reservado para a empresa em um evento esportivo e fazer uma ação com os participantes, promovendo uma experiência com realidade virtual

As chances de encantar consumidores são grandes se a marca souber explorar o potencial dos eventos.

Anúncios em estádios

Outra possibilidade, mas que demanda um alto investimento, é anunciar em estádios, colocando o logotipo da marca em banners para aumentar a visibilidade.

É o caso, por exemplo, dos anúncios que ficam em banners ao redor da quadra de esportes e, conseqüentemente, aparecem na transmissão, alcançando não apenas quem está no estádio, mas também que assiste à partida pela televisão.

Produção de conteúdo

A produção de conteúdo é uma das melhores estratégias de marketing.

Portanto, também pode ser aplicada ao mercado esportivo.

Fazer posts em redes sociais e publicar artigos em blogs, por exemplo, são recursos que ajudam a estabelecer a marca como autoridade no mercado, construir relacionamento com o público e permanecer no imaginário do consumidor com frequência.

Diferençado marketing esportivo para os outros tipos de marketing

Pense em um evento esportivo grande, como a Copa do Mundo.

É natural que a venda de camisetas, bonés e outros apetrechos de seleções aumente, já que o consumidor deseja fazer em parte de uma experiência e demonstrar a torcida para o seu país. Assim, uma loja de artigos esportivos deve incluir, em sua estratégia de marketing, o evento como um gancho para levar os clientes à compra.

Em um artigo para o site Marketing91, o empreendedor em série Hitesh Bhasin afirma que se trata de usar os esportes para dar suporte aos esforços de marketing da empresa.

E o autor ainda reforça a questão de grandes eventos esportivos que geram alto interesse popular.

“O marketing esportivo é realizado em uma variedade de plataformas, incluindo outdoors, placas dentro do estádio, publicidade na TV, publicidade impressa e em mídias sociais”, exemplifica Bhasin.

Outra característica é que até mesmo empresas de fora desse segmento de mercado podem apostar no marketing esportivo.

Um exemplo disso são as propagandas que utilizam atletas bem-sucedidos para promover produtos não esportivos a partir da credibilidade que eles possuem perante os consumidores.

CAPÍTULO 02 - A Copa do Mundo de 2018

1.1 História da copa

A Copa do Mundo é um evento que acontece de 4 em 4 anos e é organizado pela Federação Internacional de Futebol, a (FIFA), a Copa é uma competição internacional composta por seleções aonde se tem os melhores jogadores de cada País.

Atualmente se tem 32 seleções.

A primeira Copa do Mundo foi em 1930 no Uruguai, fruto de um torneio Olímpico realizado em 1924, na França. Os primeiros esforços para se realizar uma Copa foi pelo Jules Rimet, presidente da Fifa durante mais de trinta anos e pelo um dos idealizadores da Fifa, o Holandês Carl Anton Wilhelm Hirschman.

Jules Rimet começou a pensar em uma possível Copa após o sucesso dos jogos Olímpicos de 1924 e 1928, a reunião final para realizar o mundial ocorreu em 1928, nesse encontro decidiu a estrutura básica, em quanto tempo seria realizado e teria como premiação um troféu produzido pela própria Fifa, seria aberto a todos continentes e haveria eliminatórias para as seleções que vão participar.

A definição da sede só aconteceu em 1929, foi um assunto que gerou diversos debates, porém a escolha foi do Uruguai porque se tratava da nação mais influente pois era a maior potência da época, eles já eram bi campeão do torneio olímpico de 1924 e 1928.

Essa copa contou com uma modesta participação europeia, muitos se negaram a ir até o Uruguai, outra questão também é a crise econômica de 1929. Nas edições de 1930, 1934, 1938 e 1950, foram 16, 15 e 13 nações, respectivamente. Já nos anos 1954 e 1978, a competição contou com 16 participantes. Entre 1982 e 1994, o número foi ampliado para 24 seleções. O modelo que existe atualmente (32 seleções) foi utilizado pela primeira vez na Copa de 1998 e permanecerá até 2022. A partir da Copa de 2026, a competição contará com 48 participantes.

Resumo de todas as copas

Ano	País-sede	Campeão	Vice
1930	Uruguai	Uruguai	Argentina
1934	Itália	Itália	Checoslováquia
1938	França	Itália	Hungria
1950	Brasil	Uruguai	Brasil
1954	Suíça	Alemanha Ocidental	Hungria
1958	Suécia	Brasil	Suécia
1962	Chile	Brasil	Checoslováquia
1966	Inglaterra	Inglaterra	Alemanha Ocidental

1970	México	Brasil	Itália
1974	Alemanha Ocidental	Alemanha Ocidental	Holanda
1978	Argentina	Argentina	Holanda
1982	Espanha	Itália	Alemanha Ocidental
1986	México	Argentina	Alemanha Ocidental
1990	Itália	Alemanha Ocidental	Argentina
1994	EUA	Brasil	Itália
1998	França	França	Brasil
2002	Japão e Coreia do Sul	Brasil	Alemanha
2006	Alemanha	Itália	França
2010	África do Sul	Espanha	Holanda
2014	Brasil	Alemanha	Argentina
2018	Rússia	França	Croácia
2022	Catar		
2026	Estados Unidos, Canadá e México		

A Copa já teve a participação de seleções de todos os continentes, mas os melhores resultados foram obtidos por seleções europeias e sul-americanas. Os mais relevantes obtidos por nações de outros continentes foram:

- África: quartas de final alcançadas por Camarões (1990), Senegal (2002) e Gana (2010).
- Ásia: 4º lugar, conseguido pela Coreia do Sul (2002).
- Oceania: oitavas de final, obtidas pela Austrália (2006).

- América do Norte, Central e Caribe: 3º lugar, conquistado pelos Estados Unidos (1930)

Com o passar dos anos e a popularização do futebol, a Copa do Mundo tornou-se um evento grandioso e que mobiliza uma quantidade de dinheiro gigantesca. A relevância da competição refletiu-se na quantidade de nações que participavam do evento.

Um estudo de Orlando Duarte apresenta o aumento da popularidade da Copa do Mundo desde 1930 até o evento de 2002. Os dados variam de 434.500 pessoas no evento inicial, atingindo, em 2002, 2,5 bilhões de espectadores. É preciso lembrar que, em 1930, não existia televisão e havia muitas limitações nos meios de comunicação. As edições de 2010 (que ocorreu na África do Sul) e 2014 (no Brasil) contaram com cerca de 3,2 bilhões de espectadores, segundo dados compartilhados pela Fifa. A final da Copa do Mundo de 2014 registrou, sozinha, aproximadamente 1 bilhão de espectadores.

Essa visibilidade mundial que a Copa do Mundo possui faz dela um grande evento comercial. Isso significa que a FIFA construiu um negócio bilionário, vendendo a sua marca e seus direitos televisivos ao oferecer às empresas globais a maior oportunidade publicitária do mundo.

Outra coisa importante para pensar é que não é apenas de futebol que vive a Copa do Mundo: economia e política também fazem parte do pacote! A escolha do país-sede do evento ocorre a partir de acordo entre investidores e instituições governamentais a partir de interesses políticos e econômicos comuns. Além disso, a tensão da realização do evento é tão grande que a FIFA tem recorrido a coberturas financeiras contra possíveis cancelamentos de Copa do Mundo. Um exemplo que ficou bastante famoso foi o da Copa de 2002, ocorrida no Japão e na Coreia do Sul, em que a FIFA se assegurou contra cancelamentos decorrentes de terremotos ou de instabilidade política.

Os interesses envolvidos em um evento do nível da Copa do Mundo de Futebol são muito maiores do que o simples amor pelo esporte. Mas é claro que isso acontece por parte de quem organiza. O lado de quem torce não tem economia e não tem política: o espectador quer ver o seu país vencer e, de preferência, com futebol bonito.

1.2 Como a Rússia se preparou para receber a Copa do mundo de 2018.

De acordo com a OUL, a Copa da Rússia gerou o investimento de R\$ 38,4 bilhões, parte do dinheiro também foi utilizada para melhorias em infraestrutura da cidade, como estradas e aeroportos. A expectativa do Comitê Organizador Local é de que a Copa cause impacto no PIB da Rússia — de cerca de U\$ 15 bilhões.

O dinheiro da Rússia foi utilizado para a construção e reforma de 12 estádios, com 7 deles completamente novos. Também foram construídas 95 bases de apoio para as seleções que participam do mundial. Do total, os russos utilizaram cerca de 40% para a infraestrutura esportiva, o que engloba construções e reforma dos estádios, além das bases de apoio. Foram gastos R\$ 14,9 bilhões neste setor.

A infraestrutura dos transportes também exige muitos investimentos por parte do governo russo. O gasto foi de cerca de R\$ 12 bilhões, além dos R\$ 166 bilhões com gastos operacionais.

A expectativa é de que, a longo prazo, o país consiga ganhar com os investimentos feitos para a Copa. Outros gastos foram para tipos de infraestrutura os mais diversos (R\$ 4,16 bilhões) e despesas operacionais (R\$ 6,5 bilhões).

O investimento para a Copa do Mundo da Rússia veio em fundos federais, empresas estatais e privadas e governos regionais. O governo ficou responsável pela maior parte das despesas com infraestrutura, enquanto as empresas se responsabilizaram por estádios, construção de hotéis e reformas em aeroportos.

Segundo Comitê Organizador Local, os investimentos em infraestrutura trarão um impacto de R\$ 48,7 bilhões ao país, o que representa 1% do PIB (Produto Interno Bruto) da Rússia. A expectativa é de que o evento leve 586 mil turistas estrangeiros, o que também ajuda a movimentar a economia local, por meio do turismo.

Estes investimentos para a Copa do Mundo são muito importantes tanto para o evento quanto para depois. As estradas e aeroporto melhorados, por exemplo, podem trazer retorno financeiro para o país, com a melhoria da eficiência dos transportes.

CAPÍTULO 3 – Ações de marketing esportivo feitas no Brasil

Uma das campanhas foi a do McDonald's que é um dos patrocinadores oficiais da copa do mundo. O McDonald's apresentou a edição de 2018 dos "sanduíches campeões", uma promoção feita para homenagear os 8 países que mais venceram a Copa do Mundo.

Essa campanha deu muito certo pois os consumidores tiveram desejo para experimentar um lanche de cada seleção, além disso tiveram como protagonista da campanha os artistas Neymar e Anitta.

A campanha da Rexona retrata a vida do Brasileiro, depois de 4 anos, ao som da famosa música "Evidências" da dupla Chitãozinho e Xororó, eles colocam a camisa da seleção brasileira. Porém, antes disso eles passam um desodorante Rexona da coleção "Torcedor Fanático".

A campanha do Itaú teve o lançamento do hit "mostra tua força brasil" que conta com uma letra contagiante, vários cantores de ritmos diferentes e cenas de um povo unido. Ela é a patrocinadora oficial da seleção brasileira.

A primeira parte é "Preleção" que trata da preleção do Tite para todos os brasileiros. Nessa série de vídeo podemos ver o conceito de uma só voz, com falas do técnico da seleção, interpretadas e ditas por diferentes brasileiros.

A outra parte da campanha é o "Inspirar". Essa série de vídeos conta o sonho de um garoto e mostra ele sendo realizado ao virar jogador da seleção brasileira. Tudo isso acontece, pois no começo do vídeo ele ganha uma camisa do Brasil do seu ídolo, fator que o inspira a lutar pelas suas conquistas.

A Rexona acertou bastante na campanha pela embalagem diferenciada e pela duração de 48 horas prometida pelo produto.

O mais interessante dessa campanha foi ter retratado o brasileiro torcendo em um bar junto com várias outras pessoas. Um retrato do que realmente irá acontecer, já que a Copa será em outro país.

Esse é um exemplo de apelar para o emocional. Afinal, em 2014 presenciamos uma das maiores derrotas de nossa seleção.

Outra campanha é a parceria da Centauro com a Adidas que levou um consumidor para ver a copa do mundo de 2018, basta efetuar a compra de, ao menos, R\$ 150,00

em produtos da linha Adidas em qualquer uma das lojas da Centauro ou no site, depois o consumidor será selecionado para desafios com outros participantes e disputará as 4 vagas com todos os participantes.

A campanha da Nike para a Copa viralizou na internet, causando uma sensação de paixão pela energia da Copa e futebol no Brasil, a Nike envolve o que esse esporte causa em vários locais e pessoas que amam jogar futebol. Ela mostra o correr da bola em vários lugares como quadras, campos, quarto, garagem, estádio e até videogame.

O marketing está na propaganda inteira. Todas as pessoas que aparecem durante a filmagem estão com um acessório da marca. Isso mostra o quanto ela acompanha quem ama futebol em todos os momentos e lugares, até mesmo na Copa.

Considerações Finais

Este artigo procurou demonstrar o quão importante pode ser as subdivisões de Marketing porém mais especificamente o Marketing Esportivo, direcionado para o evento da Copa do Mundo de 2018.

As empresas possuem várias ferramentas de marketing para poder fortalecer sua imagem porém falando de marketing esportivo e mais especificamente a Copa do Mundo de 2018, o consumo é bastante influenciado pela emoção já que o consumidor deseja adquirir um produto de sua seleção ou até mesmo do próprio evento pois a Copa só acontece de 4 em 4 anos e se espera ter uma boa experiência e ter boas lembranças.

O país sede já se prepara anos antes da Copa acontecer pois necessita de melhorias na infraestrutura, e nisso todos os países se preparam muito bem.

As campanhas de marketing feitas aqui no Brasil derem certo pois chama a atenção do consumidor, desde a promoção em produtos para copa, produtos novos lançados especialmente nessa época, campanhas que trazem esperança e motivação para o consumidor.

Referências Bibliográficas

<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/04/copa-da-russia-custara-r-384-bilhoes-e-sera-mais-cara-que-a-do-brasil.shtml>

<https://pegapromocao.com.br/promocao-centauro-e-adidas-copa-2018/>

<https://exame.com/marketing/pela-1a-vez-patrocinio-de-marcas-a-copa-do-mundo-cai/>

<https://neilpatel.com/br/blog/marketing-esportivo/>

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-da-copa/>

<https://humanart.com.br/copa-do-mundo-oportunidade-empresas/>

<https://blog.rebel.com.br/copa-do-mundo-2018-entenda-quais-foram-os-investimentos-e-emprestimos-realizados/>

<https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/copa-mundo.htm>

<https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/historia-da-copa-do-mundo.htm>