



MARKETING ESPORTIVO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO ADOTADAS PELA EMPRESA TROVÃO AZUL

Anielli França de Souza Florentim¹; Ana Paula Maffezzolli²

RESUMO: *Esta pesquisa de trabalho de conclusão de curso tem o principal objetivo de apresentar o conceito e a importância do marketing esportivo e também vai demonstrar as estratégias e dificuldades que são encontradas de implementar o marketing esportivo na cidade de Itaituba em uma empresa específica. Além, de ter um breve histórico sobre a evolução do marketing esportivo e de citar o mix de marketing juntamente com os 4 Ps de produto, preço, praça e promoção como um tipo de estratégia complementando a pesquisa com a relação da mídia com o esporte e conceituando o patrocínio esportivo para que a empresa tenha sua imagem mais valorizada e sua marca mais exposta, o licenciamento esportivo com o principal objetivo de conceder o direito de usar um logotipo ou símbolo e ainda terá exemplos de marketing esportivo utilizado em empresas de grande porte. E, isso tudo foi resultado de uma pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo que tem como método de coleta de dados a pesquisa de campo e a entrevista com o técnico da empresa Trovão Azul. Com isso, vai ser possível destacar a relevância que o marketing esportivo possui e como ele pode ser útil, principalmente para todos que se interessam e atuam na área. Portanto, o marketing esportivo é uma ferramenta bastante lucrativa que pode ainda fortalecer a marca e a imagem das empresas, isso por que a mídia é uma forte aliada, ainda mais em uma cidade pequena como Itaituba e isso é um ponto forte para que haja um crescimento maior do marketing esportivo.*

Palavras-chave: Marketing esportivo. Estratégias de marketing. Marca. Mídia.

¹ Anielli França de Souza Florentim 8º período do Curso de Administração da Faculdade de Itaituba. E-mail: anielli-rodriago@outlook.com

² Ana Paula Maffezzolli coordenadora do curso de Administração e professora da Faculdade de Itaituba. E-mail: anaitb@hotmail.com