

ESPORTE E MARKETING: A INFLUÊNCIA DOS ATLETAS NO UNIVERSO PUBLICITÁRIO.^[1]

Lucas Alvares MATTAR^[2]
Universidade Vila Velha, Vila Velha - ES

RESUMO

Abordaremos a crescente presença de atletas nas campanhas publicitárias e como as marcas estão cada vez mais buscando essa associação para alcançar seus públicos de forma mais autêntica e impactante. A campanha de Dia dos Pais do Mercado Livre, estrelada pelo ícone do futebol Zico, serve como estudo de caso para ilustrar essa tendência. O artigo explora os motivos que levam as marcas a optarem por atletas em suas estratégias publicitárias, destacando a credibilidade, o engajamento emocional e o enorme poder de influência que esses profissionais possuem.

PALAVRAS-CHAVE: marketing esportivo; campanha publicitária; imagem de marca; mercado livre; zico.

INTRODUÇÃO

O marketing contemporâneo demanda narrativas que vão além da simples promoção de produtos. A construção de conexões emocionais entre marcas e consumidores tornou-se uma diretriz estratégica, especialmente diante de um público cada vez mais sensível à autenticidade e aos valores simbólicos associados às marcas. Nesse contexto, o esporte surge como uma linguagem universal, capaz de despertar sentimentos profundos e promover identificação coletiva. No Brasil, o futebol representa um fenômeno cultural e midiático de larga escala, tornando-se uma das plataformas mais eficazes para ativação de marcas. A utilização de atletas como figuras centrais em campanhas publicitárias tem se intensificado, reforçando valores como superação, paixão, pertencimento e tradição.

O marketing esportivo vem desempenhando um papel fundamental e essencial para empresas de todos os segmentos. Atualmente, com a alta competitividade entre marcas,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho publicidade e propaganda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação 4º Período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha-UVV, email: contatolamprod@gmail.com.

as empresas precisam de abordagens inovadoras para se destacar no mercado e uma das estratégias que tem ganhado destaque é o uso da paixão pelo esporte, fazendo com que o público se conecte cada vez mais de maneira emocional.

Ao associar sua marca a eventos esportivos, equipes ou atletas, as organizações inserem-se no cotidiano dos consumidores durante momentos de lazer e descontração, quando estão mais receptivos às mensagens publicitárias. Essa abordagem permite que a comunicação ocorra de forma menos invasiva, aumentando a probabilidade de engajamento e identificação com a marca (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

Além disso, o esporte é universalmente reconhecido por valores como superação, trabalho em equipe e dedicação. Ao alinhar-se a esses princípios, as empresas não apenas ampliam sua visibilidade, mas também fortalecem sua credibilidade e reputação no mercado. Essa conexão emocional e contribui significativamente para a construção de uma imagem corporativa sólida e positiva.

Portanto, investir em marketing esportivo não se resume apenas a patrocínios ou publicidade tradicional; trata-se de uma estratégia abrangente que visa criar laços duradouros com os consumidores, aproveitando a paixão e o engajamento que o esporte naturalmente promove. Essa abordagem possibilita que as marcas se destaquem em um mercado competitivo, estabelecendo conexões genuínas e promovendo uma identificação profunda com seu público-alvo.

Marc Gobé, introduziu o conceito de "branding emocional" em seu livro *A Emoção das Marcas*. Ele enfatiza que "o sentimento dos clientes pela marca é mais importante do que o conhecimento deles sobre a empresa" (GOBÉ, 2002). Gobé propõe que as marcas devem transcender a oferta de produtos ou serviços, buscando criar conexões emocionais profundas com os consumidores. Para alcançar essa conexão, Gobé aponta os "10 Mandamentos do Branding Emocional", que orientam as empresas a transformar suas estratégias de marketing. Dentre eles, destacam-se:

De Consumidores para Pessoas: "Os clientes não devem ser vistos como alvos a serem atacados, mas como pessoas com as quais deve-se construir um relacionamento". **De Produtos para Experiências:** "Produtos atendem necessidades, mas proporcionar experiências satisfaz desejos". **De Comunicação para Diálogo:** "Mais do que discursar através da comunicação tradicional, as marcas precisam estar presentes na vida dos seus

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho publicidade e propaganda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação 4º Período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha-UVV, email: contatolamprod@gmail.com.

clientes" (GOBÉ, 2002). Dessa forma, as marcas devem humanizar suas interações, oferecendo experiências memoráveis e estabelecendo diálogos autênticos com seu público.

Segundo os conceitos de Gobé, ao utilizar inteligência artificial para recriar a voz do pai falecido de Zico, a marca proporcionou uma experiência emocional única, alinhando-se ao mandamento de transformar produtos em experiências significativas. Essa abordagem fortalece a conexão emocional com os consumidores, refletindo suas aspirações e valores.

Diante disso, este artigo propõe-se a responder à seguinte pergunta: como a combinação entre marketing esportivo e marketing emocional impacta a construção simbólica das marcas, tomando como referência a campanha “Gol 335” do Mercado Livre com Zico?

DESENVOLVIMENTO

O esporte, no Brasil, é uma paixão que evoca intensas emoções e desempenha um papel significativo como fenômeno social e cultural. Historicamente, o esporte evoluiu de uma prática comunitária para um produto de consumo, impulsionado pela intervenção de grandes corporações empresariais. No fim da década de 70, organizações começaram a investir no esporte, reconhecendo seu potencial para retorno financeiro e publicitário devido à sua ampla aceitação midiática (MELO NETO, 1995).

A indústria esportiva vem em constante crescente, impulsionado pelo interesse dos consumidores, pela profissionalização das modalidades e pela busca por novas formas de comunicação. Esse cenário atrai empresas que veem no esporte uma plataforma eficaz para promover produtos e consolidar marcas (PRONI, 1998). Em especial, o futebol destaca-se como uma modalidade altamente lucrativa. Globalmente, movimenta altas cifras, refletindo seu poder econômico. No Brasil, o futebol representa uma parcela considerável do PIB nacional, (IPEA, 2018). Com receitas provenientes de bilheteria, programas de sócio torcedor e direitos de transmissão. Esse aumento de lucro a cada temporada impulsionou a indústria do futebol, transformando-o de uma simples prática esportiva em um espetáculo de entretenimento.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho publicidade e propaganda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação 4º Período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha-UVV, email: contatolamprod@gmail.com.

Com o crescimento das despesas dos clubes, surgiu a necessidade de fontes de renda alternativas. O marketing tornou-se uma ferramenta crucial, gerando lucros por meio de patrocínios, merchandising e outras operações comerciais. Essa evolução culminou em uma transformação significativa, convertendo os clubes de futebol em negócios de entretenimento de alcance global.

O Mercado Livre é a empresa líder em tecnologia para e-commerce na América Latina. A companhia oferece soluções que permitem indivíduos e empresas comprar, vender, pagar, anunciar e enviar produtos e serviços pela internet.

Com isso, identificaram uma oportunidade estratégica ao associar sua marca ao esporte mais popular do País, o futebol. Em 2021, a empresa firmou uma parceria de patrocínio com o Clube de Regatas do Flamengo, clube detentor da maior torcida do Brasil, visando ampliar seu reconhecimento e engajamento no mercado brasileiro.

Uma das diversas iniciativas foi a integração da loja oficial do Flamengo ao marketplace do Mercado Livre, permitindo que torcedores adquirissem produtos licenciados diretamente na plataforma. O lançamento do segundo uniforme da equipe em 2021, por exemplo, registrou um aumento de 300% nas vendas, evidenciando o potencial dessa colaboração.

A estratégia em associar sua marca ao Flamengo exemplifica como o marketing esportivo pode ser uma ferramenta eficaz para empresas que buscam ampliar sua visibilidade, potencializar vendas e fortalecer sua conexão com o público.

A campanha foi divulgada durante a pandemia de Covid-19. Assim, a marca conseguiu engajar com a audiência em tempos de isolamento social em que os torcedores estavam afastados dos estádios. A data comemorativa foi uma grande aliada e o Mercado Livre aproveitou o Dia dos Pais para explorar o lado sentimental do público. E foi assim que em 2021 se construiu o conceito criativo da campanha, elaborado pela agência de publicidade GUT São Paulo que o Mercado Livre preparou uma ação especial para o Dia dos Pais batizada de “*GOL 335*”, levando Zico para o Maracanã e de forma simbólica marcar um gol para seu falecido pai. A empresa utilizou Inteligência Artificial para recriar a voz de José Antunes Coimbra, o Seu Antunes, que não pôde acompanhar de perto a carreira do filho, devido aos problemas que ele tinha, de coração. Em tom de pedido, o pai do Galinho fala: “Zico, meu filho, sei que faz tempo que você não ouve minha voz.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho publicidade e propaganda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação 4º Período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha-UVV, email: contatolamprod@gmail.com.

Eu amava ver você jogar desde menino. A única coisa que faltou foi ver um gol seu aqui, no Maracanã. Então hoje eu queria te pedir uma coisa: um gol. Só mais um. Dessa vez, para eu ver de pertinho”. Sem ter conhecimento desta parte da ação, Zico se emociona e marca seu gol 335 em homenagem a seu pai.

Foram traçados três objetivos com a campanha: o primeiro era desejar “um feliz dia dos pais, especial e cheio de afeto” a todos, visando criar uma conexão entre os pais e filhos que também estavam longes um do outro. A mensagem transmitida estava em consonância com o slogan que a empresa utilizava na época: “Juntos, de mãos dadas ou não”; o segundo era alcançar também os apaixonados por futebol, meta essa que foi concluída ao destacar a história do ícone rubro-negro; já o último foi mostrar que nunca é tarde para realizar sonhos.

A respeito do retorno para a marca, não existem dados concretos sobre isso no que se refere a resultados comerciais. Todavia, é possível afirmar que a ação foi positiva em relação aos números gerados em mídia espontânea. Nas principais redes sociais da marca onde o vídeo foi compartilhado, como Instagram, Twitter e Youtube, é possível observar uma notória repercussão do conteúdo. No Youtube, o vídeo da versão completa do comercial acumula 148 mil visualizações, enquanto na versão reduzida teve mais de um milhão de reproduções. No Instagram, foram 1.114 comentários na publicação da campanha, que contou com 137 mil visualizações. Já no Twitter, o conteúdo foi compartilhado mais de 5 mil vezes, além de ter tido quase 17 mil curtidas.

CONCLUSÃO

O estudo da campanha “Gol 335” evidencia que a presença de atletas em campanhas publicitárias vai além do prestígio da imagem esportiva: trata-se de uma estratégia emocionalmente eficaz para conectar marcas ao público de forma genuína e memorável. Quando aliadas a narrativas sensíveis e bem construídas, essas ações são capazes de gerar alto impacto simbólico e comercial.

A associação entre o Mercado Livre e o jogador Zico mostrou-se exemplar ao transformar uma mensagem institucional em uma experiência afetiva e culturalmente relevante. Por meio de recursos como a inteligência artificial e o storytelling emocional, a campanha despertou no público sentimentos como saudade, pertencimento e admiração,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho publicidade e propaganda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação 4º Período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha-UVV, email: contatolamprod@gmail.com.

especialmente ao reencenar, simbolicamente, o vínculo entre pai e filho. A reação do público comprova que atletas, quando inseridos com autenticidade, personificam valores que ressoam com os consumidores como superação, tradição, orgulho e memória afetiva. Nesse contexto, conclui-se que a escolha por atletas em ações publicitárias representa uma resposta estratégica das marcas diante de um consumidor cada vez mais atento a vínculos emocionais e simbólicos. A interseção entre marketing esportivo e marketing emocional potencializa a construção da imagem de marca, oferecendo resultados que vão além do retorno financeiro imediato: cria vínculos duradouros e reforça a presença afetiva das marcas na vida das pessoas.

REFERÊNCIAS

- GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. Marketing esportivo. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing esportivo: oportunidades e estratégias. Rio de Janeiro: Sprint, 1995.
- PRONI, Marcelo Weishaupt. A metamorfose do futebol: do esporte espetáculo ao esporte negócio. Campinas: Autores Associados, 1998.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). O impacto econômico do futebol no Brasil. Brasília: IPEA, 2018. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 30 mar. 2025.
- VTEX. Loja do Flamengo integra estoque ao Mercado Livre em 8 dias e alcança 4º lugar em vendas em primeiro mês no marketplace. 2021. Disponível em: <<https://vtex.com/pt-br/blog/historias-de-clientes/loja-do-flamengo-integra-estoque-mercado-livre/>>. Acesso em: 30 mar. 2025.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho publicidade e propaganda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação 4º Período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha-UVV, email: contatolamprod@gmail.com.